



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIEDEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

TAHKON ALUEEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tahkon Tapahtumahanke

TEKIJÄ/T: Sanna-Mari Niiranen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn tekijä(t) Sanna-Mari Niiranen		
Työn nimi Tahkon alueen markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa		
Päiväys 12.4.2017	Sivumäärä/Liitteet	42
Ohjaaja(t) Anja Kainulainen, Petteri Muuruvirta		
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tahkon Tapahtumahanke		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli Tahkon alueen yritysten markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa ja toimeksiantajana työssä toimi Tahkon Tapahtumahanke. Tahko on Pohjois-Savossa sijaitseva monipuolinen matkailukeskus, jonka toiminta keskittyy pääasiassa talvikauteen. Opinnäytetyö on osa Tahkon Tapahtumahanketta, jonka tavoitteena on kehittää alueen yritysten yhteistyötä ja tätä kautta tehdä Tahkon alueesta entistä vetovoimaisempi alue tapahtumien järjestämiseen ympäri vuoden. Tämän työn tavoitteena oli kehittää erityisesti alueen yritysten markkinointiosaamista sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli selvittää teemahaastatteluiden avulla Tahkon asiakkailta, seuraavatko he jo Tahkon alueen yrittäjiä sosiaalisessa mediassa, minkälaista sisältöä he hakevat sekä missä sosiaalisen median kanavissa he vaikuttavat. Tämän jälkeen tulokset analysoitiin ja kehitysehdotukset annettiin niin yleisesti kuin toimialakohtaisesti.</p> <p>Teoriaviitekehys koostui pääasiassa markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Tämä teoria auttaa alueen yrittäjiä kehittämään markkinointiaan, ja haastattelut täydensivät tietoa alueen asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina. Haastatteluissa otettiin selvää asiakkaiden taustoista, jotta saatiin selville, millainen markkinoinnin kohderyhmä on ja onko aiemmin hiihtokeskusten pääkohderyhmäksi luokiteltu ryhmä muuttunut. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, koska työssä haluttiin laajoja avoimia vastauksia eri aihepiireihin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että alueen yrityksillä oli paljon kehitettävää sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa, sillä suurin osa haastateltavista eivät olleet tavanneet montaa Tahkon alueen toimijaa sosiaalisessa mediassa. Ne yritykset, jotka haastatteluissa mainittiin tutuiksi toimijoiksi sosiaalisessa mediassa, olivat panostaneet erityisen paljon sosiaalisen median markkinointiin. Lopputuloksena saatiin käyttökelpoinen kuvaus Tahkon asiakkaista, heidän käyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa sekä heidän kolme käytetyintä sosiaalisen median kanavaa. Alueen yritykset pystyvät hyödyntämään haastattelututkimuksen tuloksia oman yrityksen markkinoinnin kehittämisessä.</p>		
Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, matkailu, asiakaskokemus, kvalitatiivinen tutkimus		

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Anja Kainulainen, Petteri Muuruvirta			
Title of Thesis Tahko area's marketing development in social media			
Date	12.4.2017	Pages/Appendices	42
Supervisor(s) Anja Kainulainen, Petteri Muuruvirta			
Client Organisation /Partners Tahkon Tapahtumahanke (Tahko's event project)			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was Tahko area's marketing development in social media and the commissioner for this work was Tahko's Event Project (Tahkon Tapahtumahanke). Tahko is a tourist attraction in North Savo and its main tourist season is winter time. This work is part of the Tahko's event project, whose aim is to make Tahko more attractive for event organizers over the year. This thesis was useful because it helped the entrepreneur to develop their business from the customer perspective. The primary aim of this thesis project was to provide some development ideas to companies on how they could improve their marketing in social media. A further purpose of this survey was to examine with a theme interview who Tahko's customers are, which social media channels they are using and which kind of content they appreciate.</p> <p>The theoretical framework consisted mainly of tourism, marketing and social media. This theory itself would help entrepreneurs to develop their marketing in social media, but these customer interviews improved this knowledge. The work was made by a qualitative method and interviews were carried out as theme interviews. The purpose of the interviews was to find out what social media channels customers use and what kind of information and content they appreciate in social media. The interviews also explicated the background of the target customers. The interview was divided into themes, which facilitated the option of the interview being like a normal conversation and the customers could tell all what they knew about each topic. Strict questions would have caused limited answers.</p> <p>The survey revealed that the area's entrepreneurs had lot to develop in their social media marketing, because most of the respondents hadn't seen many of the companies investigated in social media. Those companies that were found in social media had invested a lot in social media marketing. As a result, this work gave a useful description of Tahko's customers, how they act in social media and their three most used social media channels. The area's entrepreneurs can exploit the result of the survey in their company's marketing development.</p>			
<p>Keywords</p> <p>social media, marketing, customer experience, tourism, qualitative research</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työssä käytettävät käsitteet	6
1.2	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.3	Toimeksiantaja	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	8
2	MATKAILUELINKEINO JA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	9
2.1	Matkailu	9
2.2	Alueen yritysten jako toimialoittain.....	10
2.2.1	Majoitus	11
2.2.2	Ravitsemispalvelut	11
2.2.3	Ohjelmapalvelut	12
2.2.4	Urheilu- ja aktiviteettipalvelut	12
2.2.5	Kuljetuspalvelut	13
2.3	Kohderyhmä	14
2.4	Asiakaskokemus.....	15
2.5	Markkinointi.....	16
2.6	Markkinointiviestintä	18
2.7	Sosiaalinen media	18
2.7.1	Facebook.....	19
2.7.2	Instagram.....	20
2.7.3	Snapchat	20
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	21
3.2	Teemahaastattelu	22
3.3	Haastattelututkimuksen toteuttaminen	23
3.4	Haastateltavat	23
3.5	Tapahtumat.....	24
3.5.1	Tossulätkä	24
3.5.2	Tahko SM Ralli	24
3.5.3	Kunkkupilkki	25

3.5.4	Tahko Extreme Run.....	25
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
4.1	Haastateltavien taustat.....	26
4.1.1	Tossulätkä	27
4.1.2	Tahko Ralli	28
4.1.3	Kunstkupilikki	28
4.1.4	Tahko Extreme Run.....	29
4.2	Sosiaalisen median kanavat	29
4.3	Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISAJATUKSET	33
5.1	Yleiset johtopäätökset	33
5.1.1	Kohderyhmä	33
5.1.2	Sosiaalisen median kanavat	33
5.2	Kehitysehdotukset aloittain	36
6	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	39
	LIITE 1: TEEMAHAASTETTELU.....	42

1 JOHDANTO

1.1 Työssä käytettävät käsitteet

Sosiaalinen media = Käsite, joka kuvaa internetin integroituja sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy kommunikaatio käyttäjien välillä sekä oma sisällöntuotanto (Jyväskylän yliopisto). Sosiaalinen media lyhennetään myöhemmin tekstissä some -käsitteellä.

Sosiaalisen median kanava (somekanava) = Sosiaalisen median kanava on paikka, missä sosiaalista mediaa toteutetaan. Esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkeDin (Digimarkkinointi).

Seuraaja = Tässä yhteydessä seuraajalla tarkoitetaan henkilöä, yhteisöä tai yritystä, joka seuraa sosiaalisessa mediassa aktiivisesti tiettyä sisällöntuottajaa. Seuraaja saa suoraan etusivulleen seuraamansa profiilin tekemät päivitykset.

1.2 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tahko on Pohjois-Savossa, Nilsin kylällä sijaitseva monipuolinen matkailukeskus, joka tarjoaa monipuolisesti laskettelukeskuksen palveluja kaiken ikäisille. Nilsin liitettiin vuonna 2015 Kuopion kaupunkiin, ja sen jälkeen Tahko on ollut matkailumarkkinoinnin kannalta yhtä tärkeä tuote Kuopion kaupungille kuin Kuopion keskusta. Tahkon sijainti on keskeinen ajatellen suomalaisia, koska se sijaitsee suurin piirtein keskellä Suomea. Tahkon alue on kehittynyt valtavasti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana ja majoituskapasiteetti onkin nykyisin noin 10 000 paikkaa. Tahkolla on tänä päivänä 24 rinnettä, joista pisin on yli kilometrin pituinen. Korkeuseroa on parhaimmillaan 200 metriä ja hissejä alueella on 15 kappaletta. Laskettelu on yksi pääaktiviteeteista Tahkolla, mutta lisäksi alueella voi harrastaa kaudesta riippuen esimerkiksi sub -lautailua, maastopyöräilyä, mönkijäsafareita, moottorikelkkailua ja hiihtoa. Hiihto on lasketteluun lisäksi yksi suosituimmista talvilajeista ja Tahkolta löytyykin hoidettua latuverkostoa yli 65 kilometriä. (Kuopio-Tahko 2016.)

Tämä työ on tehty Tahkon aluetta edistävälle Tahkon Tapahtumahankkeelle toimeksiantona, josta kerrotaan lisää kohdassa 1.2. Ajatus tähän aiheeseen lähti Tahkon Tapahtumahankkeen järjestämästä sosiaalisen median seminaarista, jossa kävi ilmi, etteivät yrittäjät olleet juurikaan panostaneet markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yrittäjät osallistuivat aktiivisesti seminaariin ja toivat selvästi esille motivaationsa kehittyä paremmiksi markkinoijiksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota alueen yrittäjille kehitysideoita heidän markkinointiinsa sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kokemusten ja ajatusten perusteella. Perimmäinen tavoite tässä työssä on kehittää Tahkon Tapahtumahankkeen arvojen mukaisesti Tahkon alueesta vetovoimaisempi tapahtumakeskus ja tämä toteutetaan yritysten kehittämisen avulla. Opinnäytetyössä selvitettiin Tahkon asiakkailta neljässä eri tapahtumassa haastattelun keinoin, missä sosiaalisen median kanavissa he ovat ja millaista sisältöä arvostavat. Tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen tutkimus, koska tarkoituksena oli saada vastaus tärkeimmältä kohderyhmältä, eli Tahkon asiakkailta.

Opinnäytetyö on tutkimus siitä, kuinka Tahkoan alueen asiakkaat toimivat sosiaalisessa mediassa, minkälaista sisältöä he arvostavat ja missä sosiaalisen median kanavissa he toimivat. Alueen toimialat ovat kaikki matkailuelinkeinon alaisia toimialoja, mutta niiden liiketoimintamallit eroavat melko paljon toisistaan, joten kehitysideat tarjotaan alakohtaisesti. Tutkimuksessa selvitetään myös, millainen on Tahkon tyypillinen asiakas, jolloin markkinointia on helpompi kohdentaa, kun oikea kohderyhmä on tiedossa.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Savonia ammattikorkeakoulu Oy:n toteuttama Tahkon tapahtumahanke ja edustajana toimii Savonian projektisuunnittelija Tiina Kuosmanen. Tahkon Tapahtumahankkeen tavoitteena on edistää alueen yrittäjien yhteistyötä tapahtumien järjestämisessä ja luoda Tahkolle ajanjaksolla 1.1.2016–31.12.2017 vähintään 10 uutta tapahtumaa, jotka vetävät alueelle 500–5000 kävijää. (Eura 2016.) Hanke on jo kevääseen 2017 mennessä päässyt tähän tavoitteeseen ja itseasiassa se tulee luultavasti ylittymäänkin (Tiina Kuosmanen 2017-03-16).

Tällä hetkellä Tahkon kuumimmat matkailusesongit ovat keskittyneet pääasiassa talven laskettelu-kauteen ja juhannuksen aikaan (Tiina Kuosmanen 2017-03-16). Jotta Tahkosta saadaan ympärivuorokautinen matkailukeskus, vaatii se uusien, erilaisten ja eri kohderyhmille suunnattujen tapahtumien hankkimista ja toteuttamista Tahkolla. Tahkon tapahtumahankkeen ideoimien tapahtumien avulla voidaan lisätä matkailijoiden määrää, vierailuajan pituutta sekä tapahtumassa käytetyn rahan määrää. Pitkällä tähtäimellä toimivan tapahtuman järjestäminen vaatii taustaryhmältään rautaista ammattitaitoa. Tämä voidaan varmistaa rakentamalla tapahtumien ympärille yhteistyöverkosto, johon kutsutaan eri alojen toimijoita. Tämä parantaa huomattavasti toimintaedellytyksiä ja jakaa tietoutta toimijoiden kesken. (Eura 2016.) Tämän opinnäytetyön merkitys hankkeelle on suuri, koska se edistää alueen yritysten liiketoimintaa ja yhteistyötä kehittämällä yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tahkosta aiotaan tehdä tämän hankkeen avustamana Suomen tapahtumaosaavin kohde, jossa osataan palvella niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin tapahtumien järjestäjiä ja asiakkaita.

Erilaisten työkalujen avulla, kuten koulutuksilla ja työpajoilla, Tahkon Tapahtumahanke pystyy lisäämään alueelle yhä enemmän ammattiosaamista ja tapahtumien ympärille syntyy mahdollisesti myös uutta liiketoimintaa. Tämän seurauksena Tahkosta luodaan vetovoimainen tapahtumien järjestämisalue, josta löytyy kaikki tarvittava tapahtumien järjestämiseen. Lisäksi hankkeen tarkoituksena on luoda kouluttamisen avulla alueen yrittäjille yhteinen toimintamalli, jonka avulla koko alueen toiminta kehittyy. Jotta Tahkosta saadaan tapahtumien järjestäjien mielestä ammattimainen, helppo ja houkutteleva ympäristö järjestää tapahtumia, tulee hankkeen kouluttaa Tahkon tapahtumien järjestelyyn osallistuvia henkilöitä siirtymään toiminnassaan sujuvampaan, toimivampaan ja digitaalisempaan suuntaan. (Eura 2016.)

Hankkeen yhtenä tavoitteena on tiivistää Tahkon alueen yritykset ja yhteistyökumppanit tiiviiksi ammattilaisverkostoksi, joka pystyy tuottamaan laadukkaita palveluita tapahtumille. Tahkon tapahtumahankkeen varsinaisia kohderyhmiä ovat Tahkon alueen kaikki yritykset ja niiden henkilökunta. Henkilöstön osaaminen on avainasemassa, kun Tahkosta tehdään ylivoimainen tapahtumanjärjestämisalue Suomen markkinoilla. Hankkeen toissijaisena kohderyhmänä ovat eri yhteistyökumppanit, joita tarvitaan tapahtumien järjestämisessä. Nämä ovat yrityksiä, jotka vastaavat äänentoistosta tai järjestöjä tai muita, joilta saadaan tapahtumiin tarvittavaa erikoisosaamista (järjestyksenvälvojat, liikenteenohjaajat). Hankkeen kohderyhmänä toimii myös tietysti alueen tärkeät yhteistyökumppanit, jotka näkyvät esimerkiksi tapahtumien nimeämisessä. (Eura 2016.)

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni koostuu viidestä eri luvusta, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon tarkoituksena on johdattaa lukija opinnäytetyöni aiheeseen ja antaa tietoa Tahkon alueesta. Toinen luku on teoriaosuus, johon on koottu kaikki työn teoriapohja. Toiseen lukuun on koottu myös tietoa jokaisesta toimialasta, jotta alat tulevat tutuksi lukijalle. Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa ovat melko uusia käsitteitä ja ne kehittyvät jatkuvasti, joten olen käyttänyt työssäni uusimpia lähteitä ja asiantuntijoiden blogeja. Varsinkin näistä blogeista ja asiantuntijoiden kirjoitelmista löytyi hyödyllisiä ohjeita yrityksille sosiaalisen median käyttöön. Luvussa kolme käydään läpi kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja kuinka teemahaastattelurunko toteutettiin. Haastattelu löytyy kokonaisuudessaan liitteenä. Neljäs luku kertoo tutkimuksen tuloksista eli pääasiassa referoi asiakkaiden vastaukset. Viidennessä luvussa nämä vastaukset analysoidaan ja yrityksille tarjotaan tämän pohjalta kehittämisehdotuksia. Viides ja viimeinen luku on pohdintaosio, jossa kuvailen opinnäytetyöprosessiani.

2 MATKAILUELINKEINO JA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä osassa tuodaan esille kaikki olennainen teoria, jonka pohjalta haastattelurunko on tehty. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi myös läpi toimialat, joille kehitysehdotukset kohdennetaan. Toimialajaottelu poikkeaa yleisesti tunnetusta jaottelusta, ja syy tähän avautuu luvussa 2.2. Teoria toimialoista auttaa lukijaa hahmottamaan, minkälaisessa roolissa kukin toimiala Tahkon alueella on.

Markkinoinnin päätehtävänä on löytää asiakkaan tarve ja tyydyttää se, ja tätä kautta parantaa liiketoiminnan kannattavuutta (Yrityssuomi). Tässä opinnäytetyössä asiakkailta selvitetään haastattelun avulla, millainen tarve heillä on sosiaalisen median kentällä. Jotta asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää, on ensiarvoisen tärkeää tuntea asiakas. Tämän vuoksi tuon esille myös teoriaa kohderyhmästä, jonka avulla Tahkon asiakkaat voidaan profiloida. Haastattelu selvittää myös, kuinka asiakkaat kokevat Tahkon alueen yritykset sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä, joten osa haastattelusta koskee asiakaskokemusta. Olen tuonut teoriassa esille myös asiakaskokemusteoriaa, joka auttaa lukijaa ymmärtämään asiakaskokemuksen tärkeyden like-elämässä.

Työn nimen mukaisesti aiheena on markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen kehittäminen. Näin ollen pääteoria koostuu näistä kahdesta aihealueesta. Markkinoinnilla on jo pitkät perinteet ja niinpä siitä löytyy myös paljon tieteellisiä tutkimuksia, joita olen käyttänyt paljon hyödykseni tässä työssä. Pääasiassa sosiaalisen median teoria tulee alan asiantuntijoilta, jotka myös antavat paljon hyödyllisiä toimintaohjeita yrityksille.

2.1 Matkailu

Matkailu on nykyisin yksi maailman tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Taloudellisesti matkailun odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista. Suomen matkailumarkkinointiin ulkomaalaisille on myös panostettu entistä enemmän, sillä matkailu on kehittyvä elinkeino. Matkailu tuo vientituloja, luo työpaikkoja ja lisää valtioiden kiinnostusta infrastruktuurin kehittämiseen. Nämä palvelevat matkustajien lisäksi myös paikallisia asukkaita, mikä taas lisää kilpailua niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Valtiot, kaupungit ja kunnat ovat kiinnostuneet kasvattamaan kävijämääriään, sillä kaikki haluavat yhä suuremman osan mahdollisista matkailutuloista. Tästä syystä matkailumarkkinoinnin rooli kasvaa merkittävästi. (Albanese Pietro ja Boedeker Mika 2002, 8–11.) Tämä ilmiö on huomattavissa myös Tahkon kohdalla, sillä Nilsiä liittyttyä Kuopion kaupunkiin, on Kuopio panostanut paljon Tahkon alueen markkinointiin (Tiina Kuosmanen 2017-03-16.)

Matkailu on teollistuneille maille ominainen ilmiö, joka mahdollistaa vapaa-ajan vieton muuallakin kuin kotipaikkakunnalla. Matkailu on myös kaupallista toimintaa, jonka tavoitteena on kannattavan liiketoiminnan harjoittaminen pitkällä aikavälillä. Matkailuelinkeinon palveluihin luetaan majoitus-, ravitsemis-, liikenne- ja ohjelmapalvelut, joista kerrotaan enemmän seuraavissa osioissa. Matkailu on myös matkailijoiden maksamaa, usein elämyksien kokemiseen liittyvää vierailemista jollakin matkailualueella. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 224.)

Matkailun kehitykseen vaikuttavat niin yksilölliset kuin yhteiskunnallisetkin tekijät. Keskeisiä kehitystekijöitä ovat kuluttajien vapaa-ajan lisääntyminen, taloudellisen tilanteen tasaantuminen sekä tekniikan ja tiedonvälityksen kehittyminen. Hyvä maailmantalouden tila ja rauhalliset olot ovat suotuisia matkailun kehittymisen kannalta. Lisäksi kehitykseen vaikuttavat kuluttajien yksilölliset psykologiset tekijät, kuten motiivit, asenteet ja arvot. (Brännare ynm. 2003, 224.)

Jo kauan tunnettu liikuntamatkailu on kasvanut tasaiseen tahtiin viime vuosina. Liikuntamatkailun juuret ulottuvat antiikin ajan olympialaisiin saakka, vaikkakin Suomessa liikuntamatkailu alkoi vasta 1980– ja 1990 –luvuilla. Liikuntamatkailu on matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset käyttävät alueen liikuntapalveluja. Heidän motiivinaan on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai tällaisten tapahtumien seuraaminen. Liikuntamatkailuilmion seurauksena vapaa-ajan viihdeohjelmien vetäjien suosio on kasvanut ja heitä koulutetaan yhä enemmän myös Suomessa. He vastaavat matkailukeskuksissa turisteille suunnatuista erilaisista aktiviteeteista ja iltaohjelmista. Aktiivisen liikuntamatkailun suosion kasvaminen johtuu pääasiassa ihmisten arvomaailman muutoksista sekä elämäntapamuutoksista. Liikunnallisuus, fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin merkitys elämässä on kasvanut ihmisten keskuudessa. (Verhelä ja Lackman 2003, 125–126.)

Suomen kilpailueduiksi matkailussa ovat nousseet 2000 –luvulla turvallisuus, puhtaus ja luonto. Tämä maine on yksi avaintekijöistä matkailun myynnissä ja markkinoinnissa ulkomaille. Luonnonkauneus ei kuitenkaan riitä yhä vaativimmille turistimatkailijoille, joten yritysten on panostettava tuotekehitykseen, kansainvälisesti kilpailukykyiseen hinnoitteluun, investointeihin ja ennen kaikkea markkinointiin. 2010 –luvulla matkailussa on havaittavissa paljon uusia trendi-ilmiöitä, kuten esimerkiksi lifestyle- ja terveysturmatkailu. Lifestyle -matkailijat arvostavat korkean tason hotelleja, joiden sisustus on poikkeuksellinen viiden tähden hotelleihin verrattuna. Asiakkaiden elämäntyyliin kuuluu kauneuden tavoittelu, erilaisuuden etsiminen ja nautinnonhalu. Wellness -matkailulla tarkoitetaan terveysturmatkailua, jossa terveitä ihmisiä edesautetaan hoitamaan itseään siten, että he pysyvät niin fyysisesti kuin henkisesti hyvässä kunnossa. ”Wellness” on asiakkaiden elämäntapa, jonka tavoitteena on terve mieli ja keho, jotka saavutetaan tiedon ja kokemusten kautta. (Rautiainen Mirja ja Siiskonen Mika 2015, 21-22.)

2.2 Alueen yritysten jako toimialoittain

Edellisessä luvussa (2.1) matkailualan kirjailijat ovat jakaneet matkailutoimialat matkailu- ja ravitsemisalaan sekä ohjelma- ja liikennepalveluihin (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 224). Koin itse kuitenkin parhaaksi erotella Tahkon alueen toimialat eri tavalla, sillä halusin tarjota kehitysideat jokaiselle toimialalle erikseen. Esimerkiksi majoitus -ja ravitsemisala ovat erotettuina aloina omassa jaossani, koska majoituskokemukset ja ravitsemiskokemukset eroavat mielestäni jonkin verran toisistaan. Jaoin toimialat viiteen eri toimialaan: majoitus-, ravitsemis-, ohjelma-, urheilu- ja aktiviteetti- ja kuljetuspalvelut. Näin ollen voin esittää kehittämisideat vielä erikseen jokaiselle toimialalle.

2.2.1 Majoitus

Majoitus tarkoittaa Tilastokeskuksen mukaan mitä tahansa majoitustilaa, jossa asiakas voi yöpyä. Majoitusliikkeet taas ovat majoitustoimintaa harjoittavia yrityksiä kuten hotelleja, matkustajakoteja, leirintäalueita, retkeilymajoja tai lomakylä. Nämä liikkeet voidaan jakaa vielä tarkempisiin tyyppiluokkiin, kuten esimerkiksi motelleihin, kesähotelleihin ja kylpylähotelleihin. (Tilastokeskus 2016.)

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta määrittelee majoitustoiminnan seuraavasti: ”Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustetujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. Lain soveltamisala koskee kaikkea ammattimaisesti tapahtuvaa, taloudellisesti tuottavaan toimintaan tähtäävää majoituspalvelua, kuten hotelleja, matkustajakoteja, retkeilymajoja, leirintäalueita, maatilamatkailua, lomamökkejä ja aamiaismajoittajia” (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006, 1§.)

Jotta voidaan tutkia matkailukeskuksen suuruutta majoituksen suhteen, käytetään yleisimpänä mittarina majoituskapasiteettia ja Tahkon kaltaisessa melko pienessä yksikössä voidaan tutkia majoituskapasiteettia juuri vuodepaikkojen suhteen. Tilastokeskuksen mukaan majoituskapasiteetti tarkoittaa majoitusyritysten huoneita, mökkejä ja muita majoitustiloja sekä niissä olevia vuodepaikkoja. Huoneella tarkoitetaan yhdestä tai useammasta huoneesta koostuvaa majoitusyksikköä, joka muodostaa yhden jakamattoman kokonaisuuden. Vuodepaikka itsessään tarkoittaa yhden henkilön yöpymiseen tarkoitettua tilaa ja parisänkyä kohti lasketaan kaksi vuodepaikkaa. Yksinkertaistettuna vuodepaikkojen lukumäärä osoittaa, kuinka monta henkilöä majoitustilassa voi yöpyä samanaikaisesti. (Tilastokeskus 2016.)

Tahkolta löytyy noin 10 000 vuodepaikkaa ja se on melko suuri kapasiteetti suhteutettuna Pohjois-Savon alueeseen. Tahkon alueella on kolme hotellia, useita lomakylä, mutta pääosa majoituskapasiteetista tulee yksityisistä ja yritysomisteisista lomahuoneistoista ja mökeistä. Suurin osa majoitusvarauksista tapahtuu Tahkocom -sivuston kautta, mutta myös muut varaussivustot ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina. (Tiina Kuosmanen 2017-03-16.)

Majoitusala on kokonaisuudessaan erittäin suhdanneherkkä ala, sillä yleinen matkailun markkinatilanne ja kotimainen kysyntä vaikuttavat voimakkaasti alan myynteihin. Myös kansainväliset häiriöt ja kausivaihtelut heijastuvat nopeasti majoituselinkeinoon. Esimerkiksi sodat, terrori-iskut ja muut epävarmuutta aiheuttavat taphtumat vähentävät ihmisten halua matkustaa. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi, Viitala 2002, 15-16.)

2.2.2 Ravitsemispalvelut

Tilastokeskus määrittelee ravitsemistoiminnan seuraavasti: ”Tähän kategoriaan kuuluvat sellaiset ravitsemispalvelut, joissa ruoka tarjoillaan asiakkaille pöytiin tai asiakkaat valitsevat itsepalveluperiaatteella tarjolla olevista ruoka-annoksista. Asiakkaat voivat syödä liikkeen tiloissa tai ottaa ruoan

mukaansa tai tilata kotiinsa. Tähän kuuluu myös välittömästi syötäväksi tarkoitettujen aterioiden valmistus ja myynti kioskeista, myyntikärryistä ja vastaavista.” (Tilastokeskus 2016). Lain mukaan ravitsemistoiminnalla tarkoitetaan ammattimaista ruuan ja juoman tarjoamista asiakkaille elintarvikelaissa (23/2006) tarkoitetussa elintarvikehuoneistossa. Valtioneuvoston astusten lisäksi myös elintarvikelaki säätelee elintarvikehuoneiston hyväksymismenettelyä. (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006,1§.) Ravitsemistyyppejä ovat Tilastokeskuksen mukaan esimerkiksi ravintolat, kahvila-ravintolat, pikaruokaravintolat, aterioiden noutopisteet ja liikuteltavat myyntikojut ja myyntivaunut (Tilastokeskus 2016).

Ravitsemiselinkeinon vaikuttavat vahvasti kotimaisen kysynnän vaihtelut ja kotitalouksien kulutuskäyttäytyminen. Alan kehitys on yleisesti seurannut kotitalouksien ostovoiman ja kansantalouden kokonaistuotannon kehitystä eli ravintola-alan kysyntää ja kulutusta on voitu ennustaa sen mukaan, miten paljon ihmisille on jäänyt käyttörahaa pakollisten menojen jälkeen. Nykyisin ravitsemisala kilpailee yhä enemmän kuluttajien vapaa-ajasta viihde- ja elektroniikateollisuuden kanssa. (Koppinen ynm. 2002, 15-16.)

2.2.3 Ohjelmapalvelut

Tukesin mukaan ohjelmapalveluita ovat muun muassa erilaisissa toimintaympäristöissä tapahtuvat seikkailu-, elämys-, luonto- ja liikuntapalvelut. Ohjelmapalveluja tarjotaan myös muiden palvelujen yhteydessä, esimerkiksi huvipuistossa tai yleisötilaisuuksissa. Ohjelmapalvelu voi olla sekä omatoimista että ohjattua, mutta tyypillistä ohjelmapalvelulle on, että asiakas osallistuu aktiivisesti. (Tukes 2016.)

Verhelä ja Lackman (2002,17) toteavat Matkailun ohjelmapalvelut -teoksessaan, että ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa kaikki ne osat asiakkaan matkajärjestelyistä, jotka tuottavat hänelle elämyksiä ja jotka eivät kuulu muihin matkailualan palveluihin eli majoitus-, ravitsemis- tai kuljetuspalveluihin. Asian voi myös ilmaista yksinkertaisesti niin, että ohjelmapalvelut ovat ohjelmallisia osioita, joihin asiakas itse osallistuu joko seuraajana tai suorittajana. Koska Tahkon tapahtumahanke on työni toimeksiantajana, koen että urheilu- ja aktiviteettipalvelut ovat hyödyllistä erottaa nyt muista ohjelmapalveluista kuten tapahtumista, sillä näin saan vastaukset jaettua erikseen tapahtumaohjelmapalveluihin ja aktiviteettiohjelmapalveluihin. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tarkemmin urheilu- ja aktiviteettipalveluista.

2.2.4 Urheilu- ja aktiviteettipalvelut

Urheilu -ja aktiviteettipalvelut sisältävät normaalien urheilulajien lisäksi erilaiset safarit ja extreme -urheilulajit. Tahkolla on paljon erilaisia urheilumahdollisuuksia, kuten hiihto, kanoottiretket, laskettelu, uinti, tennis, pyöräily ja luistelu. Uusimpana lajina Tahkolla on viime vuosina suosioon noussut sup -lautailu (stand up paddling). Tahkon suurin sesonki on kuitenkin talvella, sillä se tunnetaan kuitenkin vielä parhaiten hyvistä rinteistään ja laskettelupalveluistaan. Tahko on luokiteltu usein viime vuosikymmenten aikana Lumipallo -sivustolla yhdeksi Suomen suosituimmaksi hiihtokeskukseksi.

Tutkimusten tuloksiin on vaikuttanut muun muassa rinteiden määrä, korkeuserot sekä rinteiden pituus. Tahkon pisin rinne on 1200 metriä ja korkeuseroa merenpinnasta on suurimmillaan 200 metriä. Tahkon alueella rinteitä on kaikkiaan 24, joista valaistuja on kymmenen. Hissejä löytyy kaiken kaikkiaan 15 (kaksi tuolihissiä ja loput ankkurihissejä). (Lumipallo 2016.)

Tahkon rinnevalikoima on laaja, sillä alueelta löytyy niin vaikeita Half Pipe -hyppyrinteitä, kuin helppoja ja loivia maisemareittejäkin. Myös lapset on otettu hyvin huomioon rinnepalveluissa, sillä heille on omat rinteensä ja hissinsä hiihtokouluineen. Tahkolta löytyy tällä hetkellä kaksi välinevuokraamoja ja suksihuoltoa sekä hiihtokoulu, joka valittiin Vuoden hiihtokouluksi vuonna 2012. (Lumipallo 2016.)

2.2.5 Kuljetuspalvelut

Tahko sijaitsee Kuopiossa, lähes keskellä Suomea, joten kulkuyhteydet ovat hyvät joka suuntaan. Tahkon oma pitäjä, Nilsä löytyy noin 10 kilometrin päästä ja Kuopion Kaupungin keskustaan tulee matkaa noin 50 kilometriä. Kuopion lentokenttä on vain noin 60 kilometrin päässä Tahkon keskustasta, joten sinnekin matka kestää vain alle tunnin. Useat bussiliikenneyhteydet ajavat Nilsiään ja tänä vuonna yksi bussilinja ajaa Tahkolle saakka. Tahko sijaitsee Syvärintjärven rannalla ja alueelle on luotu myös Tahkon vesireitti, jota pitkin paikalle pääsee Kuopiosta myös vesiteitse. Tahkolle voi näin ollen tulla niin lentäen, veneellä, omalla autolla, junalla kuin bussillakin. Tahkolla liikennöi myös ilmainen skibussi, joka kuljettaa asiakkaitaan talvikaudella Tahko–Nilsä välillä. Tahkon alueen taksiliikenteestä vastaa kylän oma Nilsän taksi. (Kuopio-Tahko 2016.) Alueelta löytyy taksiliikenteen lisäksi paikallinen bussifirma, jonka kautta pystyy tilaamaan kuljetuksia isommillekin ryhmille. Alueella on harjoitettu usein yhteistyötä kuljetusformojen kesken ja yhteistyö on toiminut hyvin. Esimerkiksi isoja turistiryhmiä on tuotu Venäjältä ensin junalla ja loppumatka paikallisilla busseilla. Näin asiakkaat ovat päässeet kotoaan Venäjältä kätevästi suoraan Tahkon mökkinsä pihaan.

2.3 Kohderyhmä

Kohderyhmä koostuu yksilöistä, joita yhdistää tietty tekijä. Kohderyhmät ovat organisaatioille tärkeitä esimerkiksi yhteydenpidon kannalta ja tässä yhteydessä erityisesti yhteydenpidon kannalta sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi elintavoiltaan yhtenevät ihmiset, asiakkaat tai kilpailijat. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä, jotta voidaan tuottaa asiakkaan eli kohderyhmän tarvitsemaa sisältöä heille sopivalla tavalla. Kohderyhmän ollessa tiedossa on myös tärkeää tietää, mitkä tekniset ratkaisut voisivat sopia kyseiselle kohderyhmälle. (Tieke 2016.)

Toisessa luvussa (2.1) mainitun liikuntamatkailun asiakkaat ovat kotimaisia ja ulkomaalaisia vapaa-ajan matkustajia sekä nykyään myös usein työmatkalaisia. Liikuntamatkailun kuluttajat käyttävät matkailualueiden palveluita laajasti ja harrastavat matkallaan eri välineliikuntoja. Liikuntamatkailun asiakkaista on tehty tutkimusta niin Euroopan sisällä kuin Yhdysvalloissakin, ja näissä tutkimuksissa on todettu, että tyypillinen liikuntamatkailija on aktiivinen nuori, lapseton ja naimaton, kaupungissa asuva, taloudellisesti hyvin toimeen tuleva ja ylempää luokkaa edustava mies. (Verhelä ja Lackman 2003, 127.) Verhelän ja Lackmanin esille tuoma profiili kohtaa kyllä ennako-oletuksena moniin Tahkon asiakkaisiin, mutta kohtaako tämä profiili tosiaan valtaosaan asiakkaista, se tulee selviämään haastattelusta (Verhelä ja Lackman 2003,127).

Tahkolla ei olla tehty tarkkaa tutkimusta asiakkaiden ikäjakaumasta, mutta se tulee selviämään tässä tutkimuksessa sivutuotteena, sillä luokittelen asiakkaat ikäryhmiin. Toimeksiantaja Tiina Kuosmanen mukaan Tahkon pääasiakaskuntaa ei voi kuitenkaan luokitella iän mukaan, vaan on otettava muut yhdistävät tekijät käyttöön, koska ikä ei ole se tekijä mikä asiakkaita yhdistää, vaan enemmän harrastukset, kuten laskettelu. Talvisaikaan pääosa asiakkaista ovatkin laskettelijoita, ja ikäskaala on laaja. Talvella Tahkolla saapuu myös paljon ulkomaalaisia turisteja, sillä lähes kaikki Pohjois-Savoon saapuvat ulkomaalaiset turistit vierailevat Tahkolla, sillä se on yksi alueen suosituimmista nähtävyyksistä ja erityisesti venäläiset viettävät usein joulun ja uuden vuoden Tahkolla. Yksittäiset tapahtumat, kuten Tahkon juhannus on pääosin suunnattu nuoremmalle kohderyhmälle, mutta yleensä Tahkon tapahtumat vetävät ihmisiä laidasta laitaan, ikäryhmistä ja taustoista riippumatta. Tietysti iltaohjelmisto on pääasiassa K18 (kielletty alle 18-vuotiailta), joten se rajaa kohderyhmää vähintään täysi-ikäisiin. (Tiina Kuosmanen 2017-03-16.)

Tahkon pääkohderyhmänä ajatellaankin olevan asiakkaat, jotka viihtyvät Tahkolla usein ja nauttivat Tahkon laajasta palvelutarjonnasta. Pääosin asiakkaat tulevat Etelä-Suomesta, sillä Pohjois-Suomessa on niin paljon kilpailijahihtokeskuksia, että pohjoissuomalaiset yleensä jakautuvat näihin matkailukeskuksiin. Tahkon kohderyhmäasiakkaat ovat aktiivisia ja tekevät lomallaan muutakin kuin nukkuvat. Tahkon tarkoitus onkin tarjota asiakkailleen monipuolinen loma laajan palveluvalikoiman avulla. Tämä tavoiteltu kohderyhmä arvostaa palveluiden laatua, eikä hinta ole se mikä ratkaisee. (Tiina Kuosmanen 2017-03-16.)

2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemusta ja asiakastyytyvääisyyttä pidetään usein samana terminä, vaikka kyse on eri termeistä. Asiakastyytyvääisyys liittyy oston jälkeiseen tilanteeseen, millainen mielikuva asiakkaalle jäi yrityksestä ja tuotteesta, kun taas asiakaskokemus on asiakkaan kokemus koko prosessin aikana. Löytänä ja Korteso (2011,15) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” Ensimmäisen tärkeää on ymmärtää, että kyse on kokonaisuudesta ei ainoastaan ostotapahtumasta, vaan myös kokemuksista ennen ostotapahtumaa ja sen jälkeen.

Asiakaskokemus voidaan jaotella neljään eri vaiheeseen: lähtötila, ennen ostosta, ostotapahtuma sekä oston jälkeen. Lähtötila kattaa asiakkaan ennako-oletukset ja ajatukset yrityksestä ja sen tuotteista. Nämä voivat olla kotoisin ystävilta, nettifoorumeilta tai vaikka lehtiartikkelista. Ennen oston -vaiheessa asiakas altistuu yrityksen markkinointiviestinnälle. Tässä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen, joka voi johtua esimerkiksi saatavuudesta ja tuotteen faktoista. Nykyisin asiakkaat vertailevat tuotteita paljon netissä, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Ostotapahtuma itsessään sisältää varsinaisen asioinnin yrityksen kanssa, ostamisen ja maksamisen. Nykyisin yhä tärkeämmäksi osaksi asiakaskokemusta on tullut oston jälkeen -vaihe, sillä silloin tuotetta aletaan käyttää ja käyttökokemukset ja yrityksen viestintätaidot tulevat esille. Yritysten tulisi olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa, jolloin reklamointi ja muu viestintä tapahtuisi kätevästi ja ongelmitta asiakkaan kanssa. (Filenius Marko 2015,24-25.)

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, joten ”asiakas on aina oikeassa” -lause pitää paikkansa, koska asiakkailla on omat henkilökohtaiset mielipiteensä, joista ei voi kiistellä. Asiakkaan näkökulmaan vaikuttaa muun muassa hänen osaaminen, hintatietoisuus sekä asenne. (Filenius Marko 2015,24-25). Asiakaskokemuksella on suora yhteys yrityksen menestykseen, hyvässä ja pahassa. Tämä ei näy lyhyellä aikataimella, mutta pidemmän ajan kuluessa huonoksi koetut tuotteet ja palvelut häviävät pikkuhiljaa markkinoilta, koska niiden tuottavuus ja kysyntä on laskenut. Digitalisaatio, globalisaatio ja sosiaalinen media ovat tuoneet asiakaskokemukselle uuden ulottuvuuden. Tieto asiakkaiden välillä kulkee salamannopeasti, joten ainoa keino vaikuttaa tähän on parantaa asiakaskokemusta. (Filenius Marko 2015,31.)

Marko Filenius (2015, 210-212) on koonnut kirjaansa seitsemän käskyä toimivan verkkopalvelun luomiseen, joka johtaa onnistuessaan hyvän asiakaskokemukseen. Nämä kohdat ovat:

1. Tee löytämisestä helppoa
2. Tee ostamisesta helppoa
3. Hyödynnä kelloa ja kalenteria
4. Käytä asiakkaan kieltä
5. Palvele aidosti myös verkossa
6. Mittaa, monitoroi ja kehitä
7. Suunnittele kaikille päätelaitteille.

Ensimmäiset kaksi käskyä ovat itsestäänselvyksiä, jotka korostavat yksinkertaisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Kalenterin ja kellon hyödyntämisellä Filenius tarkoittaa erilaisten kampanjoiden ja tarjousten aikarajaamista. Esimerkkinä tarjoukset, jotka ovat voimassa vain tietyn ajan ja kello on näkyvissä koko ajan. Asiakkaan kielen käyttäminen tarkoittaa, että käytetään yleiskieltä, mitä asiakas ymmärtää. Tekstit kannattaa aina myös tarkistaa toisellakin henkilöllä, jotta haluttu mielikuva todella tulee tekstistä esille. Neljäs käsky on viime vuosina otettu hyvin huomioon useissa yrityksissä, nimittäin asiakaspalvelu-chat on loistava keino palvella asiakasta tehokkaasti ja se on asiakkaan kannalta helppo ja nopea tapa asioida. Mittaaminen ja kehittäminen tapahtuvat yksinkertaisesti keräämällä tietoja asiakkaiden kokemuksista ja näiden pohjalta toimintoja pitää kehittää. (Filenius 2015, 210-212.)

2.5 Markkinointi

Markkinointi on ytimekkäästi sanottuna toimintaa, joka tähtää yrityksen myynnin edistämiseen (Yrityssuomi). Markkinoinnin käsite on laajentunut viime vuosina perinteisestä markkinointiviestinnästä kokonaisvaltaisen markkinoinnin käsitteeksi. Markkinoinnilla tarkoitetaan tänä päivänä koko yrityksen sitoutumista yhteisen toiminta-ajatuksen toteuttamiseen. Toimiva liikeidea on johdettu asiakkaiden tarpeista. Tällaiseen tarpeeseen yritys vastaa olemassa olevan ja kehittämänsä ydinosaamisen kautta ja tästä muokataan asiakkaan ongelman ratkaisevat tuotteet ja palvelut. Markkinointi nähdään yleisesti toimena, jonka tehtävänä on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi. Tähän yritys pyrkii erilaisten toimenpiteiden kautta, kuten viestinnällä ja henkilökohtaisella myyntityöllä. Kaikilla näillä toiminnoilla on kuitenkin yhteinen tavoite: asiakkaan ostohalun herättäminen. Onkin usein todettu, että markkinoinnin tehtävänä on lupauksien antaminen asiakkaalle. Mutta miten nämä lupaukset lunastetaan? Loppuuko markkinoinnin vastuu siihen, kun asiakas on tyytyväinen tuotteen lupaukseen ja tehnyt ostopäätöksen? (Pekka T. Järvinen 2016.)

Viime vuosina sisäinen markkinointi on nostanut asemaansa yritysmailmassa. Yleensä tällä viitataan työntekijöihin kohdistuvaan markkinointiin, mutta sisäisen markkinoinnin piiriin kuuluu myös muut sidosryhmät, kuten yhteistyökumpanit ja asiakkaat. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on sitoa kaikki yrityksen sidosryhmät yhteen ja kehittämään yhdessä yrityksen laatua. Toimivana esimerkkinä

toimivasta sisäisestä markkinoinnista on Fazer, joka on saanut luotua itselleen sekä vahvan brändin että uskolliset sidosryhmät taitavalla sisäisellä markkinoinnillaan. Sisäinen markkinointi korostaa erityisesti markkinoinnin informoivaa ja opettavaa roolia. Mitä paremmin eri sidosryhmät ymmärtävät yrityksen kohderyhmän tarpeet, sitä paremmin he voivat kehittää osaamistaan asiakkaiden tarpeita palvelemaan suuntaan. (Pekka T. Järvinen 2016.)

Markkinoinnin lähtökohtana ovat markkinat ja siellä sijitsevat tarpeet, mutta tietysti myös yrityksen tuoteratkaisu on lähtökohtana kilpailukeinolle, sillä se määrittelee hinnoittelun, myynnin, jakelun ja mainonnan. Kilpailukeinolla yritykset pyrkivät saamaan tuotteilleen ja palveluilleen kaupallista menestystä. Kiteytettynä markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaan tarpeista, jotka pyritään täyttämään kustannustehokkaasti resurssien puitteissa. (Anttila Mai ja Iltanen Kaarina 2009,12-13.)

Vuosien saatossa markkinointiajattelu ja markkinoinnin toimintatavat ovat muuttuneet ja niin on käynyt myös ostoprosessille. Tämänhetkisen ajattelun mukaan elämme kokonaisvaltaisen markkinoinnin kautta, joka on kehitysaskel edellisestä, asiakassuuntaisesta markkinoinnista. Edelleen lähtökohtana on se, että tuotteita tehdään asiakkaiden toivomusten mukaan, mutta markkinointia toteutetaan entistä laajemmin ja se on jollain lailla aina osana ostoprosessin vaiheita. Ostoprosessi on muuttunut digitalisaation myötä ja enää pelkkä laadukas tuote ei ole välttämättä se markkinajohtaja. Asiakkaat vaativat yhä enemmän niin tuotteelta kuin markkinoinniltakin. Nykyisin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa suuresti ydintuotteen lisäksi myös sen ympärille rakennettu lisäarvo ja yritykseen liittyvä mielikuva. Näin ollen yritysten on tunnettava hyvin asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Hyvä keino asiakkaiden syvempään tuntemiseen on työskennellä heidän kanssaan. Nykyään puhutaankin asiakassuhdemarkkinoinnista, millä pyritään ylläpitämään asiakasuhteita, luomaan uusia sellaisia sekä kehittyä yrityksenä yhteistyön avulla. Tällainen vuorovaikutteinen toiminta asiakkaan kanssa on erityisen helppoa nykypäivänä sosiaalisen median avulla. (Anttila ja Iltanen 2009, 31-37.)

Matkailumarkkinoinnissa tavoitteena on markkinoida jotain tiettyä matkailualueutta. Matkailumarkkinoinnissa keskeisiä kysymyksiä ovat trendien, mieltymysten ja tarpeiden ymmärtäminen, matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tehokas käyttö, yritysten differoinnin toteuttaminen, matkailualueiden eri matkailutoimijoiden yhteistyön lisääminen sekä palvelutason kehittäminen. Matkailussakin markkinointi tarvitsee suunnitelmallisuutta, varsinkin alan ailahtelevuuden takia. Matkailijoiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja ulkoiset tekijät vaikuttavat matkailuun paljon, joten näihin tekijöihin pitää osata vastata ja paras keino siihen on tarkka suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Albanese Pietro ja Boedeker Mika 2002, 11-12.) Yhä suuremmiksi vaikuttajiksi matkailumarkkinoinnin saralla ovat nousseet sisältö- ja suosittelumarkkinointi. Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan toisten matkailijoiden kokemuksia ja sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan hyödyn selkeää esille tuomista. Nämä ovatkin seuraavina vuosina tärkeitä elementtejä, joita matkailualueiden yritysten kannattaa ottaa huomioon. (Kaakkuriniemi 2017.)

2.6 Markkinointiviestintä

Viestintä itsessään on hyvin arkinen asia ja koskettaa meitä jokaista. Kommunikointi on olennainen osa arkeamme ja toteutamme sitä eri tyyleillä koko elämämme ajan. Viestinnän latinankielinen käännös ”communicare” tarkoittaa yhdessä tekemistä, ja sitähän viestintä on. Viestintään liitetään kommunikoinnin ja informaation jakamisen lisäksi yhteisöllisyys. Ihmiset haluavat jakaa mielipiteitään ja tietoaan ja tänä päivänä viestintä tapahtuu pääasiassa verkossa ja ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa. Markkinoida voidaan niin tuotetta, palvelua, yritystä kuin ideologiaakin. Integroitu ajattelu-tapa pitää yhteisöviestintää ja markkinointia toisiinsa kytkeytyvinä toimintoina, jotka tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi promootiot ja julkistukset, kampanjointi ja sponsorointi. (Juholin 2009,48.)

2.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (some) on uusi asia, sillä se on tullut käyttöön vasta viime vuosikymmenen aikana. Sosiaalinen media tarkoittaa palveluohjelmistoja, joissa käyttäjät tuottavat toisille käyttäjille informaatiota tai palveluita. Sosiaalinen -sana tulee kommunikoinnin ja verkostoitumisen elementistä, kun taas media tulee laiteista ja ohjelmistoista, joissa toimintoja käytetään (Jyväskylän yliopisto.) Sosiaalisessa mediassa käytetään hyödyksi alustoja, jotka mahdollistavat vuorovaikutteisen kommunikoinnin käyttäjien välillä. Somessa käyttäjät voivat osallistua keskusteluihin, viestitellä keskenään, kommentoida muiden julkaisuja ja luoda myös omia julkaisuja. Sosiaalinen media on mahdollistanut useiden erilaisten sosiaalisten verkostojen luomisen. (Cohen 2011.)

Eija Kalliala ja Tarmo Toikkanen (2009, 18) kertovat Sosiaalinen media opetuksessa -kirjassaan sosiaalisen median tehokkuudesta ja kuinka se tuli esille kunnolla vuonna 2004 Tsunamissa. Tieto Tsunamista ja Tsunamin uhreista kulki nopeasti Youtube -videoiden, blogien, pikaviestinnä ja tekstiviestien välityksellä; niiden avulla selvitettiin suuri osa henkiinjääneistä ja koordinoitiin pelastustyötä. Perinteinen massamedia ei kyennyt näin tehokkaaseen ja täsmälliseen tiedotukseen. Sosiaalisen median tehokkuutta voidaan siis käyttää hyödykseen monin eri tavoin, niin markkinoinnissa kuin esimerkiksi pelastustehtävissäkin. (Kalliala Eija ja Toikkanen Tarmo 2009, 18)

Sosiaalinen media voidaan nähdä myös prosessina, jossa ihmiset rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sosiaalisen median sisältöön liittyy läheisesti sisällön käytön ja tiedon tuottamisen sekoittuminen. Ihmiset eivät ole enää kuluttajia sosiaalisessa mediassa, vaan tuottajakuluttajia ja osa heistä ovat pro-kuluttajia, jotka tuottavat laadukasta sisältöä. Puhuttaessa ihmisten aktiivisesta roolista internetin sisällön tuottamisessa, käytetään nykyisin termiä kansalaisjournalismi. Se tarkoittaa informaation tuottamisen lisäksi tiedon jakelua ja analysointia. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa useita muotoja erilaisille sosiaalisille verkostoille, uusia viestintä- ja yhteydenpitovälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, virtuaalimaailmoja, simulaatioita sekä mahdollisuuden hyödyntää joukkoviisautta. (Kalliala Eija ja Toikkanen Tarmo 2009, 18.)

Digitalisoituminen on muuttanut merkittävästi kokemusten jakamista. Ennen huonosta asiakaskokemuksesta tai tuotteesta kerrottiin kavereille kovaäänisesti ja asia jäi pikkuhiljaa unholaan. 2010-luvulla asiat ovat toisin, sillä digitalisoituminen ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet kokemusten jakamisen verkossa. Vahinko voi olla merkittävä brändin tai yrityksen kannalta, sillä hyvät kirjoitukset pääsevät usein jakoon, vaikka ei oltaisi samaa mieltä kirjoittajan kanssa. Yrityksiltä vaaditaankin tänä päivänä läsnäoloa näissä foorumeissa, joissa voi siten myös vastata kritiikkiin ammattimaisesti. (Filenius Marko 2015,19.)

Usein sanotaan, että jos henkilö ei ole somessa, ei hän ole olemassakaan. Tämä on usein ajatus sosiaalisen median käytöstä myös yritysmaailmassa. Olennaista ei ole kuitenkaan se, tulisiko sosiaalisessa mediassa olla, vaan se mitä siellä tulisi tehdä. Tätä markkinoinnin ammattilaiset ja konsultit tuovat esille kaikissa ohjeissaan ja kirjoituksissaan. Miksi sitten sosiaalisessa mediassa pitää olla? Vastaus on selvä: koska suurin osa kuluttajistakin ovat siellä. Sosiaalinen media on tuonut tullessaan uusia tapoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Vastavuoroisesti asiakkaat eli kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä avoimempaa viestintää. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden syventää kuluttajaymmärrystään, joka auttaa tunnistamaan kohderyhmien tarpeita ja motiiveja. Markkinoijan tulee kuitenkin ymmärtää, että kuluttajat rakentavat myös omaa brändiään yhä vahvemmin sosiaalisessa mediassa, joten toimiva markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää somen kriittistä hyödyntämistä. Yrityksen tulee myös ottaa huomioon millä foorumeilla käydään yrityksen kannalta oleellista keskustelua ja voisiko yritys mahdollisesti hyödyntää näitä kuluttajaymmärryksen lähteenä. (Ahonen Laura 2015,37.)

Sosiaaliseen median kanavat kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ovat luoneet mahdollisuuden työskennellä yhdessä riippumatta maantieteellisistä rajoista. Sosiaalisessa mediassa viestintä on tasavertaisista, sillä kukin toimii yhtenä monesta, toisin kuin perinteisessä massamediassa. Sosiaalisessa mediassa päivituksen luoja ei voi paljoa kontrolloida sitä, kuinka viesti otetaan vastaan, kuinka sen sanomaa muokataan ja kuinka laajalle se leviää. Sosiaalinen media on saanut aikaa työelämän murroksen, jonka vuoksi menestys ei ole kiinni markkinointibudjetin suuruudesta. Kuluttajat ovat saaneet sosiaalisen median avulla suuren vallan, sillä he voivat halutessaan ohjata muiden asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja järjestää erilaisia mielenilmauksia. (Hernberg Kaisa 2013, 25-27.) Alla lisää kolmesta erilaisesta sosiaalisen median palvelusta, jotka osoittautuivat käytetyimmiksi tässä haastattelututkimuksessa.

2.7.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka oli aluksi tarkoitettu vain yliopiston sisäiseen viestintään. Palvelun kehitti nykyäänkin yrityksen johdossa toimina Mark Zuckerberg, joka huomasi, että palvelu voisi toimia maailmanlaajuisesti. Facebookilla on yrityksen mukaan yli 1,2 miljardia käyttäjää ja suomalaisista palvelua käyttää 1,7 miljoonaa. Jokainen yli 12-vuotias yksityishenkilö voi luoda Facebookiin profiilin sekä perustaa erilaisia ryhmiä yhteisöille. Yritykset voivat kehittää liiketoimintaansa luomalla Facebook -palveluun omat sivut yritykselle, tehdä mainoksia palveluista

sekä pitää yhteyttä asiakkaisiin Messenger -viestipalvelun kautta. Facebookissa mainonta on helppoa, halpaa ja nopeaa, mutta se mahdollistaa myös mainonnan onnistuvuuden tarkan seurannan. Facebookin missio on yhdistää koko maailma tiiviiksi yhteisöksi ja levittää tietoa ympäri maailmaa ja sen vuoksi yritys kehittää palvelujaan koko ajan asiakaslähtöisesti. (Facebook 2017.)

2.7.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu erityisesti kuvien jakoon tarkoitettu palvelu. Instagramilla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää ja se on kuulunut vuodesta 2012 lähtien Facebookille. (Instagram 2017.) Tämän vuoksi yritysten on helppo siirtyä Facebook -profiilista myös Instagram -profiiliin, sillä toiminnot muistuttavat Facebookia ja palveluun kirjautuminen tapahtuu Facebook -tunnuksilla. Facebook ja Instagram toimivat tiiviisti yhteistyössä, sillä esimerkiksi Instagramissa julkaistu kuva, voidaan yhdellä klikkauksella julkaista myös Facebookissa. Uusin toiminto Instagramissa on Snapchatin kaltainen Stories -osio, joka näkyy profiilissa vain 24 tuntia. Stories- kuvat ja videot näkyvät yläpalkissa erillisellä rivillä, joten ne eivät täytä ihmisten etusivuja. Instagram Stories on hyvä tapa yrityksille tuoda asiakkaille aitoa, kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä. Kuten Snapchatissa, Instagram Storiesissa yritykset voivat jakaa yleisestä bränditavasta poikkeavaa sisältöä, esimerkiksi behind the scenes -materiaalia ja kilpailuja. Koska stories -osion sisältö katoaa 24 tunnin kuluessa, sisällöt on katsottava silloin, kun ne ovat saatavilla. (Dagmar 2017.)

2.7.3 Snapchat

Snapchat kertoo olevansa kamerayritys yhteisöpalvelun sijasta. Snapchat perustettiin vuonna 2011 ja vuonna 2017 sillä on jo yli 150 miljoonaa käyttäjää ja käyttäjät katsovat yli 10 miljardia snäppäpäivittäin. "Snap"-sana, suomalaisittain "Snäp" tarkoittaa lähetettävää kuvaa tai videota ja "chat" viittaa mahdollisuuteen lähettää myös sanallisia viestejä viestipalvelun kautta. Niin sanotut snäppäilijät voivat ottaa kuvia ja videoita sekä lisätä niihin hauskoja tekstejä ja erilaisia tarroja eli kuvakkeita. Näitä snäppejä käyttäjä voi lähettää joko muille snäppääjille tai julkiseen "My storyyn". My Story on ns. etusivu, mutta siihen lisätyt snäpit näkyvät vain 24 tunnin ajan. Snäpit voivat näkyä muille käyttäjälle vain 1–10 sekuntia, joten mahdollisten mainosten tulee olla erittäin hyvin suunniteltuja, jotta sanoma tulee ilmi. Snapchatin etuna yrityksille on käyttäjien korkea aktiivisuus, joka luo hyvät mahdollisuudet toimivaan mainontaan. (Snapchat.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen juuret johtavat luonnontieteisiin. Kautta aikojen määrällisen tutkimuksen avulla on haluttu löytää ilmiöiden tai asioiden välisiä säännönmukaisia yhteyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus kerää objektiivista tietoa, joka tarkoittaa pääasiassa aistihavaintoja ja loogista päättelyä. Kvantitatiivisen tutkimuksen kohde on usein tarkasti rajattu ja tutkimusaineiston tulee olla sellaista, joka soveltuu hyvin määrälliseen mittaukseen, esimerkiksi koulujen arvosanakeskiarvot. Tutkimukset tulokset ja johtopäätökset perustuvat tutkimusaineiston tilastolliseen analysointiin, mm. kuvailuun prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastolliseen testaukseen. (Hämeenlinnan Ammattikorkeakoulu.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman laajasti ja todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on lähtökohtaisesti ymmärtää ja analysoida tietyn ilmiön esiintymisen syitä ja merkityksiä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on tärkeää, että kohderyhmä valitaan harkinnanvaraisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Tutkijan tulee luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin kohderyhmän kanssa. (Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineisto voi olla sanallista tai visuaalista, mutta ei numeerista. Kvalitatiivinen tutkimus on ilmiötä kuvaava ja analysoiva, joten aineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä ja analyysi riippuu pääasiassa aineistosta. Kenttätutkimukset ja haastattelut ovat yleisiä esimerkkejä kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös ominaista, että ulkopuolinen lukija pystyy arvioimaan ja seuraamaan päättelyä, analyysi on oltava toistettavissa eli tulkinann on oltava johdonmukaista ja yksiselitteistä. Tämä tarkoittaa, että tulosten on oltava luotettavia ja toistuvia, jotta niitä voidaan käyttää tulkinann pohjana. Kvalitatiivinen tutkimus kehrittelee teoriam enemmin kuin koettelee sitä. (Teirilä ja Jyväskylä 2002, 14-15.)

Kyselytutkimuksilla kerätään tietoa joukosta, jota kutsutaan myös nimellä perusjoukko. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kokonainen perusjoukko, mutta tällainen tutkimustapa on erittäin kallis ja aikaavievä. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain perusjoukon osa eli otos, joka valitaan perusjoukosta. Näin saadaan tutkimuksen tulos, joka yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. (Holopainen, Tenhunen ja Vuorinen 2004, 11.) Surveytutkimuksissa eli kysely- ja haastattelututkimuksissa data kerätään joko kirjallisesti tai haastatteleamalla, riippuen tutkimuskysymyksistä. Kysely- ja haastattelututkimus soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa tähdätään täsmällisen tiedon keruuseen sekä asenteiden ja mielipiteiden selvittämiseen. (Teirilä ja Jyväskylä 2002, 14-15.)

Tässä tutkimuksessa tähdätään nimenomaan täsmälliseen tietoon ja mielipiteiden selvittämiseen, joten teoriaan viitaten sopivin keino tutkia asiaa on kvalitatiivinen haastattelututkimus. Joitain osioita kuten ikää ja taustoja, voidaan analysoida myös kvantitatiivisesti. Henkilökohtainen haastattelu on

koettu perinteisesti luotettavaksi menetelmäksi, koska haastatteluista kieltäytyneiden ja ei-toivottujen henkilöiden osuus on pienempi kuin esimerkiksi sähköisesti lähetetyissä kyselyissä. Luotettavuutta parantaa myös mahdollisuus käyttää konkreettista materiaalia ja haastattelija voi kysyä tarkentavia kysymyksiä. Henkilökohtaisessa haastattelussa on myös haittapuolia, kuten se, että haastateltavat voivat antaa kaunisteltuja vastauksia helpommin kuin paperille kirjoittaessa. (Lotti 1998, 44-45.)

Koska tutkimuskohteena on markkinointi sosiaalisessa mediassa, voidaan puhua myös markkinointitutkimuksen käsitteestä. Markkinointitutkimuksella haetaan tietoa asiakkaista, yrityksen ja asiakkaan välisistä suhteista sekä kuluttajien käyttäytymisestä. Markkinointitutkimus selvittää markkinoinnin ongelmat ja selvittää ratkaisemiseen tarvittavan tiedon. Markkinointitutkimus hyödyntää myös tietoa yhteiskunnan rakenteesta ja sen muutoksista sekä ihmisten arvoista ja niiden muutoksista. Nämä yhteiskunnalliset asiat vaikuttavat olennaisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja tätä kautta tietysti yrityksiin. (Lotti 1998, 10-11)

3.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelutoteutuksen yksi muoto, joka sijoittuu tyyliään lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Teemahaastattelu ei etene tarkkojen kysymyksien kautta vaan kohdentuu ennalta valittuihin teemoihin. Teemahaastattelun tyyli on strukturoidumpi eli tarkemmin jäsennelty kuin avoin haastattelu, sillä haastattelussa pysytään ennalta valituissa teemoissa ja teemat ovat samat kaikille haastateltaville, vaikka haastattelun eteneminen voikin olla melko vapaamuotoista. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että pysytään teemoissa, jotta tulos on luotettava. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48, 66.)

Teemahaastattelussa on tarkoitus huomioida tarkasti haastateltavan tulkinnat ja mielipiteet. Haastateltavien vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikkakin jokainen ennalta päätetty teema pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa. Teemahaastattelu on keskusteluun verrattavissa oleva tilanne, jossa käydään läpi kaikki ennalta valitut teemat. Teemat voidaan käydä läpi satunnaisessa järjestyksessä ja haastateltavat saavat vastata teemojen alla oleviin kysymyksiin haluamassaan laajuudessa. Jotta haastattelu on keskustelun omaista, on haastateltavan kuunteleminen tärkeää, joten tutkijalla on oltava mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot, jotta hän voi keskittyä olennaiseen. Tutkija voi listata teemat esimerkiksi ranskalaisin viivoin ja laatii lisäksi joitain avainsanoja ja kysymyksiä. Koska teemahaastattelun tulee olla keskustelun omainen, ei tarkoitus ole esittää pikkutarkkoja kysymyksiä tarkassa järjestyksessä vaan keskustelun tulee olla hyvin luonnollista ja sujuvaa. Teemahaastattelu sopii tilanteisiin, jossa halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun edellytyksenä on syvälinen aihepiiriin perehtyminen ja haastateltavien tilanteen tunnistaminen, jotta teemahaastattelu voidaan kohdentaa juuri näihin ennalta valittuihin teemoihin. Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen tulos onkin suuressa osassa tutkimuksen teoriaa, on tärkeää hallita teoria, jotta kohdennettu teemahaastattelu onnistuu tavoitteiden mukaisesti. Kysymysten ja

avainsanojen harkitsemisen lisäksi myös kohderyhmään eli haastateltaviin tulee suhtautua harkinnalla. Tutkittaviksi tulee valita sellaisia ihmisiä, joilta voidaan olettaa saatavan laadullista aineistoa eli he tietävät käsiteltävästä asiasta ja heillä on mielipide tutkittavasta aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu on suosittu haastattelumuoto, koska vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavan puheelle. Lisäksi teemahaastattelua on helppo analysoida, koska teemoihin jaottelu jakaa jo vastaukset aihealueisiin. Teemahaastattelua voidaan analysoida joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti ja myös yhdistellen näitä. Teemahaastattelua voi siis analysoida hyvin monipuolisesti, vaikka teemoittelu ja tyypittely onkin yleistä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

3.3 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Haastattelurungon suunnittelu ja haastattelumuodon valitseminen alkoi teoriaosuuden valmistumisen jälkeen. Aika nopeasti oli selvää, että kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna. Teemahaastattelu valittiin, koska halutut aihepiirit olivat selvät; kohderyhmän taustat, sosiaalinen media sekä käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Aihepiireihin haluttiin saada laajat vastaukset rajoittamatta asiakkaan mielipiteitä. Jos haastattelu olisi suoritettu strukturoituna tarkoilla kysymyksillä, olisi kysymysten määrä ollut pitkä ja asian ydin olisi voinut jäädä kysymysvyöryn alle.

Teemahaastattelun aihepiirit ja apusanat tehtiin osaksi teorian pohjalta ja osaksi toimeksiantajalta saatujen ohjeiden mukaisesti. Teemahaastattelurunko valmistui helmikuussa, jonka jälkeen haastattelut lähdettiin toteuttamaan Tahkon tapahtumissa. Tarkoituksena oli saada noin 10-15 henkilöä vastaamaan teemahaastatteluun jokaisessa tapahtumassa. Koska haastattelut järjestettiin ulkona, käytettiin muistiinpanovälineinä kynää, paperia ja nauhoitinta, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Ensimmäisissä tapahtumissa Tossulätkässä ja Tahkorallissa nauhoittimen käyttö osoittautui mahdottomaksi, koska tapahtumissa oli niin paljon muuta melua ja itse haastattelu sekoittui siihen. Käsinkirjoittaminen onnistui kuitenkin hyvin ja vastaukset pystyttiin saamaan kattavasti ylös myös näistä tapahtumista.

3.4 Haastateltavat

Haastatteluja tehtiin kaiken kaikkiaan 45, neljässä eri tapahtumassa. Haastattelujen yhtenä tarkoituksena oli saada selville Tahkon nykyinen pääasiakasryhmä sekä samalla selvittää millaisia he ovat ja millaista sisältöä he arvostavat sosiaalisessa mediassa. Luotettavien tutkimustulosten varmistamiseksi paras keino oli mennä haastattelemaan asiakkaita paikan päälle Tahkolle. Toimeksiantajallekin oli alusta asti selvää, että he haluavat saada tiedon asiakassegmentistä ja mitä nämä asiakkaat tarvitsevat.

Ennakko-olettamuksena oli, että asiakkaat näissä eri tapahtumissa eroaisivat melko paljon toisistaan, koska tapahtumat olivat jokseenkin erilaisia. Tosin kaikki tapahtumat olivat jollain tavalla eri urheilulajeihin liittyviä tapahtumia, joten asiakkaatkin olivat olettamukselta kiinnostuneita urheilusta.

Haastatteluissa haastateltiin vain täysi-ikäisiä henkilöitä ja he olivat kaikki joko osallistumassa itse suoritukseen tai katsojana tapahtumassa. Tapahtumien järjestäjät ja työntekijät jäivät rajauksen ulkopuolelle. Haastatteluihin pyrittiin saamaan mahdollisimman tasapuolisesti niin miehiä kuin naisia-kin sekä niin osallistujia kuin katsojiakin. Joissain tapahtumissa oli haastavaa saada vastaajia, jotka olivat selvin päin ja joissain tapahtumissa yli 90 prosenttia olivat miehiä. Haastateltavat vastasivat anonyyminä, joten heitä ei voi tunnistaa haastatteluiden tuloksista. Haastateltavien taustoista kysyttiin pääasiassa vain sukupuoli, ikä, kotipaikka ja koulutustausta.

3.5 Tapahtumat

Haastattelut toteutettiin paikan päällä Tahkon tapahtumissa, jotka valittiin ennakkoon toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Tapahtumien valintaan vaikutti opinnäytetyön aikataulun lisäksi se, oliko kyseisistä tapahtumista jo tehty tutkimuksia. Loppujen lopuksi haastattelut toteutettiin neljässä eri tapahtumassa: Tossulätkässä 11.2, Tahkorallissa 11.3, Kunkkupilkissä 25.3 sekä Tahko Extreme Run -tapahtumassa 1.4.2017. Tahkon Tapahtumahanke haluaa kehittää alueen tapahtumia kaikin puolin, jonka vuoksi kysyin lisäkymyksinä haastattelussani myös tapahtumien yleisestä toimivuudesta. Näitä kysymyksiä en tule arvioimaan opinnäytetyössäni, mutta tiedosta on hyötyä Tahkon Tapahtumahankkeelle ja sitä kautta kaikille Tahkon alueen yrityksille. Alla kuvataan kaikki nämä tapahtumat hyvin lyhyin kuvauksin, joka auttaa lukijaa ymmärtämään tapahtumien pääajatuksen.

3.5.1 Tossulätkä

Tossulätkä on Td Production -yrityksen organisoima tapahtuma, joka järjestettiin helmikuussa 2017 toista kertaa Tahkolla. Tossulätkän ideana on pelata jääkiekkoa hieman muutetuilla säännöillä ja tietysti nimen mukaisesti kengillä, eikä luistimilla. Tapahtumaan voi osallistua kuka tahansa yli 15-vuotias, mutta joukkueissa saa olla maksimissaan 8 henkilöä ja ilmoittautuminen tapahtuu netin kautta ennakkoon. Tapahtuma järjestettiin edellisenä vuonna jäällä, mutta epävakaiden sääolosuhteiden vuoksi tapahtuma siirrettiin Break Sokos Hotel Tahkon ja Piazza -yökerhon väliselle alueelle, jolloin mahdollinen leuto keli ei haittaisi tapahtumaa. Edellisenä vuonna tapahtumaan osallistui 48 joukkuetta ja nyt osallistujatiimejä oli vain 14. (Kuopio-Tahko 2016.)

3.5.2 Tahko SM Ralli

Tahko SM Ralli on Suomenmestaruusrallin talven viimeinen osakilpailu, jossa ovat mukana kaikki Suomen parhaat rallikuskit. Tapahtuman järjestelyistä vastaa Nilsin urheiluautoilijat. Tahko on oiva paikka rallille varsinkin katsojien kannalta, sillä lähtö- ja maalialue, kilpailutoimisto ja yleisölle avoin huoltoalue sekä myös alueen muut palvelut sijaitsevat kaikki kävelymatkan päässä toisistaan. Tahko Rallissa ei ole varsinaista yleisöerikoiskoetta, mutta kaikki erikoiskokeet eli ”rallipätkät” ovat hyvin helposti saavutettavissa. Vuoden 2017 rallissa oli kuusi erikoiskoetta eli rallipätkää, joiden yhteispituus oli yli 106 kilometriä ja ralliautoja kisaan osallistui 154. (Kuopio-Tahko 2016.)

3.5.3 Kunkkupilkki

Kunkkupilkki järjestettiin vuonna 2017 ensimmäistä kertaa Tahkolla. Tapahtuman kehittivät yrittäjätuttavat Janne Heikkinen ja Tomi Ikonen. He saivat idean Kunkkupilkkiin vuonna 2016 keväällä, kun he olivat itse pilkkikilpailussa Luostolla. Tomi ja Janne löivät heidän omien sanojensa mukaisesti ”hullut päät yhteen” ja alkoivat heti kehittää omaa pilkkutapahtumaa Tahkolle. (Tapahtumajärjestäjä Tomi Ikonen 2017-03-21.)

Kunkku -sana tulee Jannen omasta yrityksestä, Syvärin Kunkusta, jossa tapahtuman ”jatkobileet” järjestetään. Janne vastaa Kunkkupilkin iltajuhlista ja muista tapahtumaan liittyvistä järjestelyistä vastaa tapahtumajärjestäjä Tomi Ikonen. Tapahtumalle tuo julkisuutta 30 vuotta sitten viimeksi Tahkolla ollut amerikkalainen laulajatahti Samantha Fox, joka esiintyy tapahtuman pääjuhlassa lauantaina 25.3.2017 (Kunkkupilkki). Tapahtumaa on markkinoitu pääasiassa vain sosiaalisen median kautta, joten haastattelun avulla päästään selvittämään, kuinka markkinointi on kohdannut asiakkaat somessa. (Tapahtumajärjestäjä Tomi Ikonen 2017-03-21.)

Tapahtuma alkaa perjantaina iltapilkkikilpailulla klo 15-18 ja pääpäivänä eli lauantaina pilkkikilpailu alkaa Aholansaaren jäätien päästä klo 11.45 ja pilkit saa laskea klo 12.00. Tapahtuman voittaja on se, joka klo 16.00 antaa tuomaristolle isoimman kalasaaliin puntarilla mitattuna. Voittajalle on hieno palkinto, nimittäin uusi moottorikelkka. Järjestäjät odottivat tapahtumaan vähintään 1000 osallistujaa ja tavoitteena on luoda tapahtumasta jokavuotinen tapahtuma Tahkolle. (Tapahtumajärjestäjä Tomi Ikonen 2017-03-21.)

3.5.4 Tahko Extreme Run

Tahko Extreme Run on yksi neljästä Suomessa järjestettävistä ExtremeRun -tapahtumista. Tapahtuma järjestetään Tahkon lisäksi Vantaalla, Oulussa sekä Peurungalla. Hulvaton urheilutapahtuma toteutettiin ensikerran Suomessa vuonna 2010, jolloin tapahtuma sai suuren suosion ja sen vuoksi tapahtuma on saanut jatkoa ja joka vuosi tapahtumiin osallistuu noin 10 000 osallistujaa. Tapahtuma on tarkoitettu aikuisille, mutta viime vuonna organisaatio kehitti oman Extreme Run -juoksutapahtuman myös lapsille, joka toteutetaan Vantaalla, Perungalla ja Oulussa aikuisten tapahtuman jälkeisenä päivänä. (Extreme Run.)

Tapahtuma on saanut alkunsa Saksasta, jossa se nousi suureen suosioon ja siirtyi sitten Suomeenkin toukokuussa 2010. Suosio oli suuri ensimmäisen tapahtuman jälkeen, joten 2011 Vantaan Hakunilan urheilupuistoon päätettiin rakentaa edellisvuotta rankempi ja haastavampi rata, joka tarjosi haasteita kokeneemmallekin. Vantaan radalla oli tuolloin muun muassa vettä syöksevä tykit, ylitettävät autonromut, hurjat vesiesteet sekä läpilyöntäviä putkia. Tapahtuman päätarkoituksena on, että kaikki liikkuu. (Extreme Run.) Tapahtumaan voi osallistua kuka tahansa, ja kisaan voi osallistua toisissaan tai huumorilla (Kuopio-Tahko).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

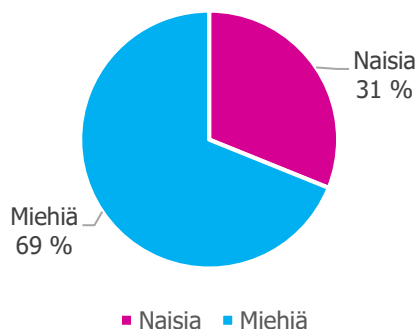
Tutkimuksen tulokset ovat jaettu haastattelun teemojen mukaisesti, eli haastateltavan taustoihin, sosiaalisen median kanaviin sekä käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen kohta käsittelee haastateltavaa itseään, jossa tulee ilmi ainakin ikä, koulutustausta, sukupuoli ja rooli tapahtumassa. Tässä kohtaa erotellaan jokaisen tapahtuman haastateltavien taustat erikseen, jotta voidaan tuoda esille jokaisen tapahtuman oma kohderyhmä. Toinen teema käsittelee sosiaalisen median kanavia, jossa tuodaan esille vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat. Kolmannen teeman tarkoitus on ottaa selvää, miten haastateltava käyttäytyy somessa, ja millaiset julkaisut kiinnittävät hänen huomionsa. Haastateltavia oli kaikkiaan 45 neljässä eri tapahtumassa. Haastateltavat lyhennetään lainauksissa ja mielipiteissä H -kirjaimella, johon yhdistetään haastattelun järjestysnumero eli esimerkiksi haastateltava yksi merkitään H1. Haastattelut 1–10 toteutettiin Tossulätkässä, 11–22 Tahko Rallissa, 23–32 Kunkkupilkissä ja 33–45 Tahko Extreme Run -tapahtumassa.

4.1 Haastateltavien taustat

Kaikki haastateltavat olivat yli 20-vuotiaita Tahkolla lomailevia asiakkaita. Ikäjakauma vaihteli tapahtumien mukaan, ja alla olevat Kuviot 1–4 havainnollistavat ikäjakaumaa jokaisessa tapahtumassa. Kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat melko nuoria, sillä suurin osa heistä kuuluivat kahteen nuorimpaan ikäluokkaan. Haastateltavat olivat pääosin miehiä (Kuvio 1), koska suurin osa tapahtumiin osallistujista olivat miehiä. Ainoastaan Tahko Ralli -tapahtumassa sukupuolijakauma oli täysin tasavertainen eli 50:50. Haastateltavat poikkesivat paljon toisistaan koulutusalojen suhteen. He olivat taustaltaan niin ammattikoulutaustaisia kuin korkakoulutaustaisiakin. Heidän joukostaan löytyi pääosin rakennusmiehiä, sairaanhoitajia, eri alojen yrittäjiä sekä korkeakouluopiskelijoita.

Lähes poikkeuksetta haastateltavat olivat tulleet Tahkolle kyseisen tapahtuman takia. Maantieteellisesti haastateltavat tulivat ympäri Suomea, kuitenkin pääasiassa lähialueilta, kuten Kuopion ja Iisalmen seudulta. Maantieteelliset taustat erosivat paljon tapahtumien mukaan. Tossulätkässä suurin osa olivat ulkopaikkakuntalaisia, esimerkiksi Helsingistä, Kangasniemeltä ja Iisalmesta. Tahkoralli keräsi rallin harrastajia sekä rallikuskeja ympäri Suomea, sillä kyseessä oli SM-tason ralli. Kunkkupilkissä suurin osa olivat lähialueilta, joka johtui osaksi siitä, että tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Tahkon Extreme Run -tapahtuma keräsi myös pääasiassa lähialueiden asiakkaita, sillä kyseinen tapahtuma järjestetään Tahkon lisäksi myös Peurungalla, Vantaalla ja Oulussa.

Jokaisessa tapahtumassa haastateltiin niin osallistujia, kuin katsoajiakin, mutta enemmistö haastateltavista olivat osallistujia (poikkeuksena Tahko Ralli, jossa vain kaksi osallistujaa haastateltiin). Haastateltavien kokemukset Tahkolla vierailemisesta poikkesivat paljon toisistaan, osa oli ensimmäistä kertaa Tahkolla, osa oli ollut muutaman kerran ennen tätä tapahtumaa paikalla, osa käy 1–2 kertaa vuodessa Tahkolla ja osa asui lähetyvillä, jonka vuoksi kauden aikaan vierailu on melko aktiivista.

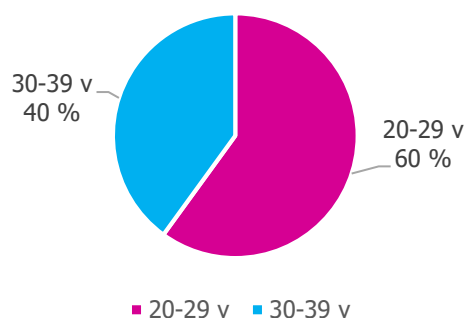


KUVIO 1. Kaikkien haastatteluiden sukupuolijakauma

4.1.1 Tossulätkä

Ensimmäisessä tapahtumassa, eli Tossulätkässä kaikki kymmenen vastaajaa olivat 20–39 -vuotiaita (Kuvio 2). Näin ollen Tossulätkässä oli tutkittavista tapahtumista nuorin asiakaskunta. Suurin osa haastateltavista olivat osallistuneet Tossulätkä -tapahtumaan jo edellisinä vuosina. Kolme vastaajaa osallistuivat Tossulätkään ensimmäistä kertaa, ja edellisinä vuosina kisaajat olivat pyytäneet heitä mukaan. Suurin osa haastateltavista olivat kokeneita Tahkon asiakkaita, jotka käyvät vähintään kerran vuodessa Tahkolla. Vain yksi haastateltavista kertoi olevansa Tahkolla ensimmäistä kertaa.

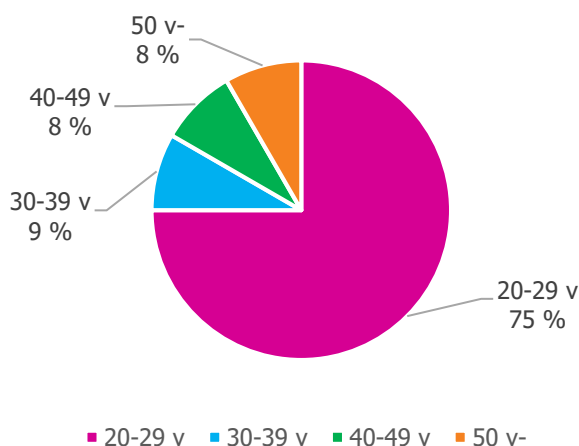
Haastateltavista neljä olivat naisia ja loput kuusi miehiä. Tapahtuma oli selkeästi miesvaltainen, sillä nämä neljä naista olivat ainoat osallistujat, jotka tapasin koko tapahtuma-alueella. Haastateltavista kaksi olivat katsomassa Tossulätkää ja loput olivat osallistujia. Tapahtumassa oli vain muutama katsoja, joten suurin osa haastatteluista tehtiin osallistujille. Noin puolet haastateltavista olivat ammatikorkeakoulutaustaisia ja loput olivat ammattikoulupohjaisia, jo työelämässä olevia. Rakennusala ja terveysala toistuivat muutamaan otteeseen haastatteluissa.



KUVIO 2. Haastateltavien ikäjakauma Tossulätkä -tapahtumassa

4.1.2 Tahko Ralli

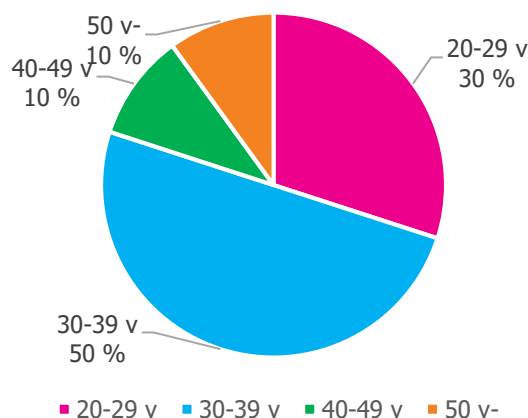
Tahkorallissa haastateltavia löytyi jokaisesta ikäryhmästä, kuitenkin suurin osa olivat 20–29 -vuotiaita (Kuvio 3). Tahko Rallissa pääsi haastattelemaan tasavertaisesti niin miehiä kuin naisiakin, vaikkakin suurin osa katsojista olivat miehiä. Haastateltavista tasan puolet olivat naisia ja puolet miehiä. Suurin osa heistä olivat ammattikoulutaustaisia, mutta joukosta löytyi myös kolme ammattikorkeakoulutaustaista. Haastateltavat olivat pääasiassa katsojia, sillä varikkoalueella tavatut kuljettajat olivat hyvin kiireisiä, sillä tauko rallipätkien välillä oli lyhyt. Onneksemme kuitenkin kaksi lähikuntien rallikuljettajaa ehtivät vastaamaan nopeasti haastatteluun ja saatiin tuloksia myös kuljettajien näkökulmasta.



KUVIO 3. Haastateltavien ikäjakauma Tahko Ralli -tapahtumassa

4.1.3 Kunkkupilkki

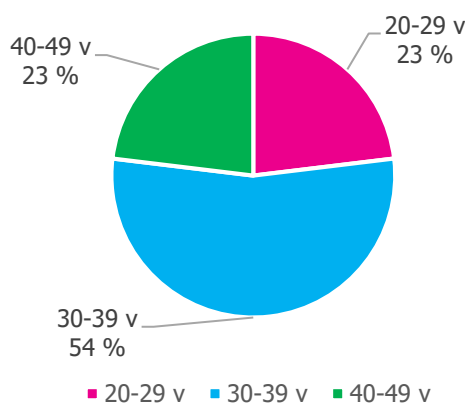
Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikki haastateltavat osallistuivat kilpailuun. Haastateltavia löytyi kaikista ikäryhmistä, mutta pääosin osallistujat olivat yli 30-vuotiaita (Kuvio 4). Kahta naista lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat miehiä. Suurin osa heistä olivat tulleet lähipaikkakunnilta kuten Suonenjoelta ja Kuopiosta, mutta joukosta löytyi myös kaksi Pohjanmaalta tullutta. Kaikki haastateltavista olivat käyneet ennenkin Tahkolla, mutta useilla oli monta vuotta edellisestä käynnistä. Joukossa oli niin kokeneita pilkkijöitä kuin harrastelijoitakin. Suurin osa vastaajista olivat ammattikoulutaustaisia, joista kahdella oli oma yritys.



KUVIO 4. Haastateltavien ikäjakauma Kunkkupilkki -tapahtumassa

4.1.4 Tahko Extreme Run

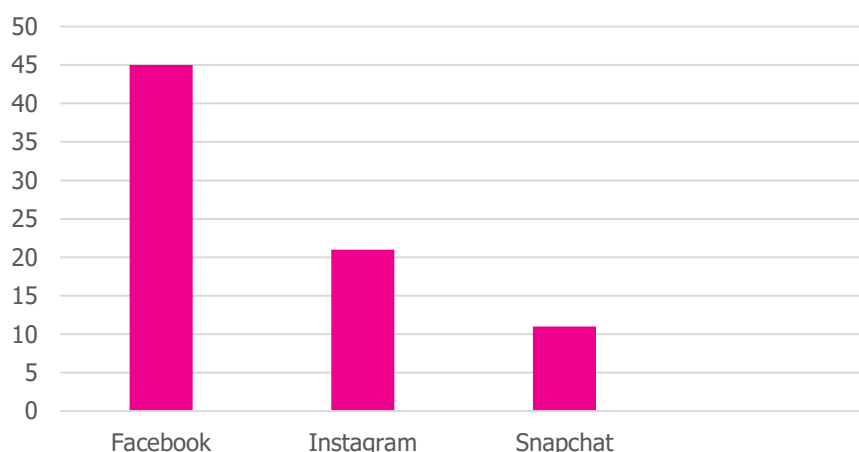
Extreme Run -tapahtumassa yli puolet haastateltavista olivat 30–39 -vuotiaita (Kuvio 5). Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti miehiin ja naisiin. Yhtä poikkeusta lukuun otamatta haastateltavat osallistuivat ensimmäistä kertaa Extreme Run -tapahtumaan. Lähes kaikki olivat käyneet Tahkolla ennestään, mutta käyntien välillä saattoi olla monella useampi vuosi. Noin puolet vastaajista tulivat kauempaa, esimerkiksi Helsingistä ja Jyväskylästä ja puolet lähipaikkakunnilta, kuten Kaavilta ja Kuopista. Kahta katsojaa lukuun ottamatta kaikki vastaajista osallistuivat kilpailuun.



KUVIO 5. Haastateltavien ikäjakauma Tahko Extreme Run -tapahtumassa

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Kaikki haastatteluun vastanneet käyttivät sosiaalisen median kanavista ainakin Facebookia. Selkeästi Tahkon asiakkaiden kolme käytetyintä sosiaalisen median kanavaa olivat Facebook, Instagram sekä Snapchat (Kuvio 6). Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin asiakkaiden keskuudessa ja joukossa oli useita, jotka käyttivät ainoastaan Facebookia sosiaalisen median kanavana. Vastaajista löytyi myös useamman eri sosiaalisen median käyttäjiä, jotka käyttivät edellä mainituiden kanavien lisäksi Twitteriä, Youtubea, Pinterestiä sekä LinkedIn- ja Google + -palvelua.



KUVIO 6. Vastaajien kolme käytetyintä sosiaalisen median kanavaa

Kun haastateltavilta kysyttiin minkä alan toimijoita he olivat tavanneet sosiaalisessa mediassa, tuli usein vastaukseksi; kaikkia. Suurin osa ei kuitenkaan pystynyt nimeämään mitään tiettyjä yrityksiä, joten vastaus ei ollut välttämättä luotettava. Pääasiassa asiakkaat pystyivät nimeämään ohjelmapalveluita ja ravitsemisalan yrityksiä, joita oli seurattu pääosin Facebookissa ja Instagramissa. Jokaisessa tapahtumassa vastaajat toivat esille kyseisen tapahtuman omat Facebook -sivut, jotka koettiin tärkeänä tietolähteenä.

Haastatteluissa selvisi, että useat haastateltavista etsivät ruokapaikkoja ja majoitusmahdollisuuksia Facebookista, kun taas Instagramista katsellaan pääasiassa ruokapaikkojen tunnelma- ja ruokakuvia. Facebook on pääinformaatiopaikka myös ohjelmapalveluissa eritoten tapahtumien kohdalla. Harvalla kuljetuspalvelulla on tällä hetkellä aktiivisia sosiaalisen median sivuja, joten näistä ei paljoa ollut vielä mielipiteitä. Yksi alueen nuori taksialan yrittäjä nousi kuitenkin esiin, sillä hänen yrityksellään löytyy Facebook -ja Instagram -tilit ja ne ovat aktiivisessa käytössä. Tämä olikin ”Onnibus ajaa Tahkolle asti” -uutisen lisäksi ainoa kuljetukseen liittynyt asia sosiaalisessa mediassa, joka tuli esille haastatteluissa.

4.3 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Suurin osa toi selvästi esille, että pääasiallisena tietokanavana sosiaalisessa mediassa käytetään Facebookia, vaikkakin osa kertoi käyttävänsä Facebookia vain yhteydenpitoon ja kavereiden seuraamiseen. Facebookissa asiakkaat kokivat tärkeäksi organisaation itse tuottaman sisällön lisäksi asiakkaiden mielipiteet ja arvostelut. Nämä kuluttajien arvostelut ja mielipiteet tulivat useaan otteeseen esiin, ja niiden kerrottiin vaikuttavan selkeästi ostopäätökseen. Facebookin lisäksi osa haastateltavista kertoivat lukevansa arvostelut Tripadvisor -palvelusta, jonne asiakkaat lisäävät omia arvostelujaan matkailualan yrityksistä. Vastaajat kokivat tärkeäksi sen, että Facebookista saa helposti ja nopeasti tietoon yritysten aukioloajat ja hinnat.

”-- Haluan tietää nopeasti mitä? missä? ja paljon maksaa? Katon myös usein arvostelut. --” (H12.)

”-- Ylleenä kaikkee. En varaile Facebookin kautta, etsin vain tietoa ja arvosteluita paikoista. Seuraan ennen kaikkea tapahtumatietoja --” (H45.)

”-- Nykysin on ehkä mennyt siihen, että selailen ja jaan kuvia. Käytän Facebookkiakin Instagramin kautta. Ei ole mitään tiettyä, mitä seuraisin, kaikki käy. Joskus uutisia, yleensä vaan kevennän arkeani. --” (H43)

”-- Facebookia tulee käytettyä päivittäin. Kavereiden päivityksiä selailen ja joskus saatan vähän katella tietoa porukasta. Nytkin katoin tapahtuman osallistujista, minkälaista porukkaa tänne on tulossa ja onko tulossa tuttuja. Harmittavan vähän on ylipäättään osallistujia täällä. --” (H1.)

Suurin osa haastateltavista ei ollut vielä käyttänyt sosiaalista mediaa hyödykseen majoitusten varauksissa, mutta eivät nähneet sitä huonona ajatuksena. Facebook luonnehdittiin usein yrityksen kotisivun tapaiseksi välineeksi, joten sieltä voisi kuvitella tekevänsä varaukset ja ostotkin. Muutama vastaaja oli varannut useamman kerran pöydän ravintolasta tai kysynyt huonetta Facebookin kautta ja koki sen sekä nopeaksi että helpoksi keinoksi tehdä varauksia.

”-- Oon laittanu yksityisviestillä Facebookissa pöytävarauksen ja se toimi ihan näppärästi. Oishan se hyvä, jos Facebookista vois suoraan varata pöydän. --” (H12)

Suurin osa vastaajista etsivät tietoa ja seurasivat yritysten sosiaalisen median sivuja ennen matkaa, mutta jos kyseessä on iltaohjelma ja baarit, saatetaan lähtöpäätös tehdä hyvinkin spontaanisti. Asiakkaat arvostivat myös paikan päällä päivitettyä tietoa somessa. Osa haastateltavista toivat myös esille, että sosiaalisesta mediasta on kiva seurata tapahtumaa, vaikka ei itse pääsisi paikalle.

”--Paikan päällä melkein tulee ne viimeiset tiedot. Ennakkoon epätarkkaa se tieto. Yleensä lisää tietoa on tullut muilta pilkkijöiltä, mutta täällä myös toimitsija nopea vastaamaan kysymyksiin. --” (H25.)

”-- Kelkkailua tulee seurattua Facebookissa. Ennakkoon tulee katottua mitä luvassa ja sitten jos ei itse pääse paikalle niin on kiva seurata tapahtuman kulkua ja eritoten tuloksia. --” (H27)

Kaiken kaikkiaan Tahkon asiakkaat arvostivat huumoria ja aktiivista toimintaa sekä sivujen yksinkertaisuutta. Monet toivat esille, että niin sanotut ”meemit” eli hauskoilla kuvateksteillä varustetut kuvat herättävät heidän mielenkiintonsa. Myös normaalit kuvat ja videot nousivat esille pidettyinä sisältöinä ja jäivät helposti mieleen. Suurin osa yökerhojen seuraajista löytävät mielenkiintoiset videot ja kuvat Instagramista. Varsinkin urheilun ja aktiviteettien kohdalla kuvat ja videot ovat suuressa osassa, koska toiminnan tunnelma välittyy asiakkaiden mukaan parhaiten kuvan avulla. Varsinkin laskettelun kohdalla asiakkaat kertoivat seuraavansa kuuluisia laskettelijoita ja ”snoukkaajia”.

-- Olen melkoisen aktiivinen somettaja ja utealias sellainen. Käytän paljon eri kanavia ja tykkään seurailla kavereita sekä tsekata kuvia, videoita, tarinoita ja tietysti katon ennakkoon yökerhot ja esiintyjät --" (H3.)

-- Seuraan muutamaa snoukkaajaa ja niillä on ollu kuvia ja videoita Tahkon rinteiltä --" (H6).

-- Mie tykkään asia-artikkeleista, mut toisaalta sitten meemeistä ja humoristisista päivityksistäkin. Videot ja kuvat ovat myös kivoja --" (H5.)

-- Meemit on kivoja! Muutenkin huumoria lisää! Tää tapahtuma on niin hauska et eikö vois huumorilla mainostaakkin --" (H8)

Noin puolet vastaajista pitivät kilpailuihin osallistumisesta, mutta kilpailuun osallistumisiin vaikutti osallistumisen helppous ja se, tarvitseeko antaa omat henkilötiedot. Muutama vastasi myös osallistuvansa kilpailuun, jos palkinto on mielenkiintoa herättävä. Haastateltavissa oli useita aktiivisia urheilun seuraajia ja he sanoivat löytäneensä Tahkon toimijoita linkkien kautta. Nämä harrastajien foorumit ja muut sivustot ohjasivat kyseisten asiakkaiden päätöstä lähteä tapahtumiin.

-- Kyllähän sitä tulee joskus osallistuttua kilpailuihin. Varsinkin jos se ei vaadi hirveen isoja toimenpiteitä --" (H6).

-- Rupesin facebookkiin sen takia, että kalastuksessa välinevalmistajat ovat siirtyneet sinne. Oikeestaan se on suurin syy miksi siellä oon --" (H23.)

-- No kun osallistuttiin, niin sen jälkeen aloin katsella tietoa faceookista. En tykkää osallistua kilpailuihin, koska usein niissä kerätään tietoja ja sitten mainostetaan väkisin. --" (H36.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISAJATUKSET

5.1 Yleiset johtopäätökset

Kaiken kaikkiaan Tahkon alueen yritykset näkyvät hyvin heikosti asiakkaille sosiaalisessa mediassa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Jotta sosiaalisen median sisältö saadaan vietyä asiakkaille asti, on heidät aktivoitava sivujen seuraajiksi ja tykkääjiksi. Tämä voidaan toteuttaa alkuun esimerkiksi maksetuilla mainoksilla, seuraajien erikoistarjouksilla sekä kilpailuilla. Kun Tahkon asiakkaat saadaan aktiiviseksi, on viesti helppo välittää ihan normaaleilla päivityksilläkin. Toki päivitysten tulee olla mielenkiintoisia, jotta asiakkaat pysyvät aktiivisina seuraajina.

5.1.1 Kohderyhmä

Kohdassa 2.3 puhuttiin Tahkon kohderyhmästä ja millainen on Tahkon oletettu asikaskunta. Verhelä ja Lackman (2003,127) toivat esille, että oletettua pääasiakasryhmää edustaa hyvätuloinen, naimaton, kaupungissa asuva, ylempää luokkaa edustava nuori aktiivinen mies. Jos nuorena pidetään alle 40-vuotiaita, ikäluokka kohtaa tutkimuksen tuloksiinkin. Parisuhdestatuksesta ei otettu selvää, mutta miehet olivat liikenteessä yleisesti vain miesporukalla. Suurin osa tapahtumiin osallistujista olivat miehiä, joten ainakin sen kannalta oletamus kohderyhmästä kohtaa tutkimuksen tulokseen. Pääasiassa haastateltavat olivat kaupungeista tulevia, joko Helsingin seudulta tai lähikaupungeista, kuten Kuopiosta. Mitä tulee ylempään luokkaan, niin ainakaan suurin osa ei ollut korkeakoulutausia. Suurin osa vaikutti kuitenkin käyttävän paljon rahaa lomaansa, koulutustaustasta riipumatta. Tutkimuksesta selvisi, että Tahkon kohderyhmä on pääasiassa miesvoittainen, mutta haastatteluiden vähäisen määrän vuoksi tarkkaa jakaumaa koko alueen asiakkaista ei voida antaa. Näin ollen kohderyhmäennuste on suuntaa antava asiakkaan määrittely, sillä miesvaltaisuus, ikäjakauma ja kaupunkiyhteys toteutuvat. Aktiivisuutta voidaan arvioida niin monin tavoin, mutta jos puhutaan aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa, voidaan kohderyhmää sanoa aktiiviseksi ja miksi ei urheilullisestikkin aktiiviseksi, koska suuri osa haastateltavista olivat aktiviteetteihin osallistujia.

5.1.2 Sosiaalisen median kanavat

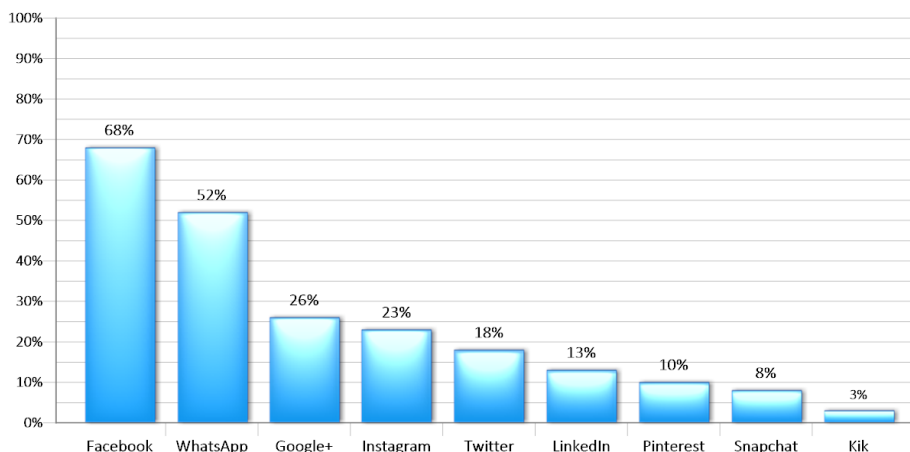
Haastatteluissa selvisi, että vastaajien eniten käyttämän sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja Snapchat. Facebook on vielä toistaiseksi käytetyin kanava, mutta Instagram ja Snapchat tulevat luultavasti tulevaisuudessa vahvistamaan asemaansa. Tekemässäni haastattelussa ei otettu huomioon WhatsApp -viestintäpalvelua, sillä toistaiseksi yritysten mainostaminen kyseisessä kanavassa on vielä vähäistä. Toisaalta koska on tiedossa, että suurin osa asiakkaista ovat WhatsAppissa, kannattaa yritysten tarjota Whatsapp -palvelua ainakin yhteydenottokeinona.

Vertasin haastattelun tuloksia valtakunnalliseen sosiaalisen median kyselyyn, jotta voidaan ennakoida tulevaisuuden näkymiä sosiaalisen median suhteen ja panostaa tulevaisuuden käytetyimpiin somekanaviin. Teosto teetätti muutaman muun pohjoismaalaisen tekijänoikeusjärjestön kanssa vuonna 2015 Polaris Nordic Digital survey -kyselyn, jossa tiedusteltiin vastaajien aktiivisuutta sosiaalisessa

mediassa. Kyselyyn vastasi 3600 pohjoismaalaista ja ikäryhmä oli 12–65 -vuotiaat. Tutkimuksen mukaan käytetyimmät kanavat Suomessa ovat Facebook, Whatsapp ja Google + (Kuvio 7). Tutkimus on jo muutaman vuoden vanha ja tulos voisi olla erilainen tänä vuonna. Jos katsotaan muiden Pohjoismaiden sosiaalisen median kanavia, niin varsinkin Snapchat -palvelun kohdalla muut Pohjoismaat ovat käyttäneet palvelua enemmän (Kuvio 8). Toisaalta Snapchat tuli vasta 2011 ja sen suosio on kasvanut kovaa vauhtia, joten tulos voi olla jo toinen tänä päivänä. (Pönkä Harto 2015.) Tulevaisuutta ajatellen, tulee Suomi luultavimmin seuraamaan muita maita Snapchatin käytössä ja näin ollen tähän kanavaan tulisi tulevaisuudessa panostaa. Asiakkaiden arvostama huumori on helppo tuoda esille tässä kanavassa, sillä kanava antaa ominaisuuksillaan hyvät mahdollisuudet humoristisille päivityksille.

Tahkon asiakkaiden kaksi käytetyintä kanavaa Facebook ja Instagram ovat jo useille yrityksille tuttuja, mutta päivittämisessä yrityksillä on kehittämistä. Asiakkaat tarvitsevat näissä kanavissa aktiivista ja päivitettyä tietoa. Live streaming eli suora videokuvaus on myös useiden somekanavien keino tuoda asiakkaalle ajantasaista tietoa ja usein videot saavat paljon huomiota. Vastaajat olivat vapaa-ajanviettäjiä ja nauttivat huumorista. Näin ollen alueen yrittäjätkin voisivat tuoda palveluitaan ja tuotteita esille huumorin keinoin, kuten esimerkiksi meemien avulla. Facebook -kanavaa käytetään kuin nettisivuja, eli kanavasta haetaan kaikki mahdollinen tieto. Siellä tulisi siis olla kaikki tarvittava data helposti saatavilla. Esimerkiksi Facebookista tulee pystyä tekemään varauksia ja ostoja ainakin linkkien kautta.

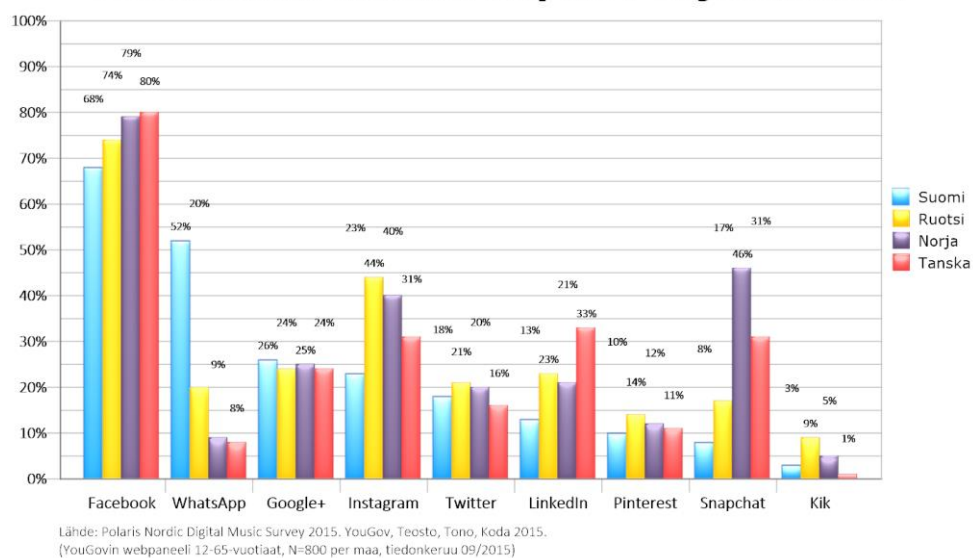
Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Lähde: Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015.
(YouGovin webpaneeli 12-65-vuotiaat, N=800 per maa, tiedonkeruu 09/2015)

KUVIO 7. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Polaris Nordic Digital Survey 2015.)

Sosiaalisen median käyttö Pohjoismaissa



KUVIO 8. Sosiaalisen median käyttö Pohjoismaissa (Polaris Nordic Digital Survey 2015.)

5.2 Kehitysehdotukset aloittain

Alla on listattu kehitysideat jokaiselle toimialalle erikseen (Taulukko 1). Asiakkaille tutuimmat alat somessa olivat ohjelma-ala sekä majoitus- ja ravitsemisala, kun taas urheilu- ja kuljetusala olivat jääneet vieraammiksi. Majoitus -ja ravitsemisalojen tulee molempien tuoda laajemmin esille kaikki palvelut, panostaa mielenkiintoiseen ja hauskaan sisältöön sekä tehdä varausten teko mahdolliseksi myös somessa. Varsinkin kuljetusalan tulisi nyt panostaa sivujen luontiin sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaat löytävät palvelut somesta. Alkuun kannattaa ottaa haltuun yksi kanava, jolloin on helpompi laajentaa muihin kanaviin. Urheilu -ja aktiviteettipalvelut voisivat kehittää yhteistyötä yhteisöjen ja yritysten kanssa, jotka toimivat alan urheilijoiden ja fanien kanssa. Näin he saavuttaisivat helposti alan urheilijat.

TAULUKKO 1. Kehitysehdotukset toimialakohtaisesti

Toimiala	Kehittämisehdotukset
Majoitusala	<ul style="list-style-type: none"> - Viime hetken tarjoukset - Asiakkaiden arvostelut helposti saatavilla - Videot ja kuvat - Tapahtumat ja erikoistarjoukset - 360° kuvia tiloista ja huoneista - Ajantasainen tieto - Linkit varauksen tekemiseen - Infoa lisäpalveluista - Nopeat, aikarajatut tarjoukset
Ravitsemisala	<ul style="list-style-type: none"> - Kuvia annoksista - Lyhyitä videoita toiminnasta ja henkilökunnasta - Humoristiset kuvat ja meemit - Infoa lisäpalveluista - Erikoistuote vain someseuraajille
Ohjelma-ala (Tapahtumat)	<ul style="list-style-type: none"> - Kartat ja tarkat sijainnit tapahtumapaikoista - Sosiaalisen median kanavat esille ilmoittautumislomakkeissa - Aktiivinen läsnäolo somessa myös ennen ja jälkeen tapahtuman - Info tapahtuman kaikista palveluista tai ainakin linkit sivuille
Urheilu-ja aktiviteettiala	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö urheilijoiden ja bloggaajien kanssa - Kuvat ja videot - Linkit/viittaukset urheilutapahtumiin - Yhteistyö varusteiden ja palvelun tuottajien välillä - Lisää aktiivisuutta somessa
Kuljetusala	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen media aktiiviseen käyttöön - Kaikki palvelut esille - Aikataululinkit tapahtumien sivuille

Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2016, kun tapasin ensi kertaa työn toimeksiantajan, Tiina Kuosmasen. Ajatus Tahko -aiheeseen lähti siitä, että alue oli minulle hyvin tuttu jo ennestään, sillä olen Nilsiästä kotoisin sekä olen työskennellyt joskus Tahkolla. Opinnoissani minua on kiinnostanut erityisesti digitaalinen markkinointi sekä tapahtumien järjestäminen. Sovimme tässä ensimmäisessä tapaamisessa, että saan päättää, suunnittelenko uuden tapahtuman Tahkolle, vai teenkö tutkimuksen alueen sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Seuraavalla viikolla tapaamisemme Tahkon yrityksille järjestettiin ”some” -seminaari Tahkon Tapahtumahankkeen toimesta, jossa kävi ilmi, että alueen yritykset tarvitsevat apua erityisesti sosiaalisen median käytössä. Näin ollen yhdistimme toimeksiantajan kanssa omat toiveeni sekä asiakkaan tarpeet ja kehittelimme yhdessä opinnäytetyön, jossa selvitetäisiin markkinoinnin tilanne sosiaalisessa mediassa. Haastattelu tehtiin nimenomaan asiakkaille, koska haluttiin tietää heidän näkökulmansa siitä, kuinka Tahko näkyy heille sosiaalisessa mediassa.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen marraskuussa 2016 ja tein itselleni aikataulun jonka mukaan, työn tulisi olla valmis marraskuussa 2017. Tavoiteajankohta aikaistui kesäksi 2017, sillä työn kirjoittaminen sujui ongelmitta ja viimeinen haastattelutapahtuma oli jo 1.4.2017. Tein itselleni tarkan aikataulun, johon merkitsin haastatteluiden ajankohdat sekä varasin kalenterista jokaiselle arkipäivälle ajan, jolloin kirjoitin työtä. Kirjoitin yleensä noin 3-9 tuntia kerrallaan. Tein työn kolmessa osassa; teoriaosuus, haastattelut ja tulokset sekä näiden pohjalta kehittämisideat ja pohdinnan.

Opinnäytetyöni on luotettava, koska tein peräti 45 haastattelua Tahkon alueella. Haastatteluaineisto on riittävä, koska samat mielipiteet ja toiveet alkoivat toistua jo useasti haastatteluissa. Haastatteluiden tulokset vaihtelivat vähän eri tapahtumissa, mutta usein samat mielipiteet koko alueesta ja eri toimialoista nousivat samalla tavalla kaikissa tapahtumissa. Halusin tuoda kehitysideoissa esiin myös mahdolliset tulevaisuuden muutokset sosiaalisessa mediassa (Kuviot 7 ja 8), joka auttaa alueen yrityksiä pysymään mukana kehityksessä. Tämän opinnäytetyön lisäksi kirjoitin tapahtumista myös palautteiviestelmät toimeksiantajalle. Näiden palautteiden avulla tapahtumien järjestäjät voivat kehittää palvelujaan monipuolisesti.

Oletin aluksi, että yhdeksi ongelmaksi haastatteluissaa muodostuisi alkoholi, sillä useissa tapahtumissa alkoholin nauttiminen oli yleistä. Onnekseni en kuitenkaan kohdannut tätä ongelmaa usein, ainoastaan muutaman kerran ensimmäisessä tapahtumassa. Tein haastattelut yleensä aamupäivällä, joten tämäkin saattoi pienentää kyseistä riskiä. Haastattelutilanteet olivat pääasiassa mukavia tilanteita ja vastaajat vastasivat mielellään kysymyksiini. Lomailijoiden kiire ohjasi kuitenkin keskusteluita, joten haastattelut kestivät yleensä 3–5 minuuttia. Jos haastateltavilla olisi ollut yli kymmenen minuuttia aikaa vastata kysymyksiin, olisi vastaukset saattaneet olla laajempia ja monipuolisempia.

Haastatteluista kieltäytyi noin 20–30 lomailijaa. Pääsyy kieltäytymiseen oli epätietoisuus sosiaalisesta mediasta ja toisena syynä oli kiireinen aikataulu. Varsinkin laskettelemaan menevät jättivät usein

vastaamatta, sillä halusivat kiireesti rinteeseen, varsinkin jos heillä oli vain kolmen tunnin laskettelulippu. Yleisesti minut otettiin vastaan ennakkoluulottomasti, vaikka haastattelut tulivat yllätyksenä vastaajille. Litterointi sujui ongelmitta, ainoastaan ensimmäisessä ja toisessa tapahtumassa nauhoittaminen oli mahdotonta musiikin volyymin ja muun melun takia. Näissä tapahtumissa tein tarkat muistiinpanot käsin ja pyrin kirjoittamaan tutkimuksen tulokset heti tapahtuman jälkeen, kun asiat olivat vielä muistissa.

Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä koko Tahkon alueen yrittäjille. Tavoitteena oli kehittää Tahkon Tapahtumahankkeen arvojen mukaisesti koko aluetta ja tämä työ kehitti sitä markkinoinnin kehittämisen keinoilla. Yritykset saavat työni avulla vastauksen siihen, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat toimivat ja mitä he sieltä hakevat. Näiden tietojen avulla yritysten on helppo alkaa kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa oikeaan suuntaan. Koin tärkeäksi, että työn toimeksiantaja on tyytyväinen ja että Tahkon yritykset saavat tarvitsemansa tiedon nopeasti ja helposti. Tämän vuoksi tein opinnäytetyöni intensiivisesti nopealla aikataululla sekä esitin kehitysehdotukseni yksinkertaisilla kaavioilla ja tiivistelmillä. Tahkon alueen yritykset ja työntekijät olivat innoissaan haastattelututkimuksestani ja kannustivat minua kovasti työssäni ja uskon vilpittömästi, että he tulevat käyttämään tätä työtä hyödykseen toiminnassaan.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHONEN, Laura ja LUOTTO, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- ALBANESE, Pietro ja BOEDEKER, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- ANTTILA, Mai ja ILTANEN, Kaarina 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- BRÄNNARE, Riitta, KAIRAMO, Helena, KULUSJÄRVI, Taina ja MATERO, Soile 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.
- COHEN, Heidi 2011-05-09. Riverside Marketing Strategies. Social media definitions. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-30] Saatavissa: <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Digimarkkinointi 2016. Sosiaalisen median kanavat. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-27] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- EURA 2014. Euroopan aluekehitysrahasto [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-19.] Saatavissa: <https://www.eura2014.fi/rtiepa/projekti.php?projektkoodi=S20551>
- Extreme Run 2017. Mikä on extreme run? [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-30] Saatavissa: <http://www.extremerrun.fi/>
- Facebook 2017. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-04-11] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/overview>
- FERREL, O.C ja LUCAS G.H. 1987. An evaluation of progress in the development of a definition of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science vol 15.
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- HERNBERG, Kaisa 2013. Asiantuntija epämurkavuusalueella. Kirja sinulle joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum.
- HIRSIJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- HOLOPAINEN, Martti, TENHUNEN, Lauri ja VUORINEN, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanoma Oy.
- HAMK 2016. Tutkimusmenetelmän valinta. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-30] Saatavissa: <http://elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/valinta.html>
- IKONEN, Tomi 2017-03-21. Kunkkupilkin järjestäjä. [Puhelinhaastattelu]
- Instagram 2017. About us. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-04-11] Saatavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>
- JUHOLIN, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Jyväskylän yliopisto 2016. Sosiaalinen media. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-27] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- JÄRVINEN, Pekka 2016. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Helsinki: Balentor [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa: <http://www.balentor.fi/sisainen-ja-ulkoinen-markkinointi>
- KAARKURINIEMI, Anne 2017-01-17. Flowhouse. Matkailumarkkinointi. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-03-30] Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/digitaalinenmatkailumarkkinointi2017/>
- KALLIALA, Eija ja TOIKKANEN, Tarmo 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kaupunginhallitus 2016-05-02. Pöytäkirja 2.5.2016. [Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa: <http://publish.istekkipalvelut.fi/kokous/2016342211-5.HTM>

KOPPINEN, Sirpa, KUMPULAINEN, Erja, LEHTO, Mika, MANNINEN, Laura, MUSTONEN, Pekka, NISKANEN, Nina, PETTILÄ, Laura, SALMI, Katri ja VIITALA, Mira 2002. Peti ja Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Kuopio-Tahko.2016a.Kulkuyhteydet[verkkojulkaisu][Viitattu:2016-12-19] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/tahko/tahko/kulkuyhteydet/>

Kuopio-Tahko.2016b.Majoitus [verkkojulkaisu][Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/lahialue/majoitus/>

Kuopio-Tahko.2016c.Onnibus ajaa talvella Tahkolle.[verkkojulkaisu][Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/2016/11/onnibus-com-ajaa-talvella-tahkolle/>

Kuopio-Tahko.2016d.Tahkon tapahtumahanke.[verkkojulkaisu] [Viitattu:2016-12-19] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/2016/05/tahkon-tapahtumahanke/>

Kuopio-Tahko.2016e.Tahkon tossulätkä. [verkkojulkaisu][Viitattu:2017-03-13] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/tapahtuma/tahkon-tossulatka/>

Kuopio-Tahko.2016f.Tahkoralli. [verkkojulkaisu][Viitattu:2017-03-13] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/tahko/tahko-ralli/>

KUOSMANEN, Tiina 2017-03-16. Tahkon Tapahtumahankkeen edustaja. [Haastattelu.] Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

KvaliMOTV. Kvalitatiivinen tutkimus ja teemahaastattelu. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-02-08] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

LAKI MAJOITUS- JA RAVITSEMISTOIMINNASTA. L 2006/308. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2017-01-24.] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>

LOTTI, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lumipallo 2016. Hiihtokeskukset.[verkkojulkaisu][Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa: <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/suomi/keski-suomi/tahko/>

LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus-palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

PÖNKÄ, Harto 2015-10-22. Sosiaalisen mediankäyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa:Whatsappja Snapchat kilpasilla. [verkkoinfo]. Lehmätkin lentäis.[Viitattu 2017-03-29.] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>

RAUTIAINEN, Mirja ja SIISKONEN, Mika 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark Oy.

ROPE, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

SAARANEN-KAUPPINEN ja PUUSNIEKKA, Anita 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu] [Viitattu 2017-02-08] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Snapchat 2017. [verkkojulkaisu] [Viitattu: 2017-04-11] Saatavissa: <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/ads>

TEIRILÄ, Marjatta ja JYVÄSJÄRVI,Erkki 2001. Tutkielman tekijän työkirja. Helsinki: Oy Finn Lectura AB.

Tilastokeskus 2016a. Majoitus.[verkkojulkaisu] [Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/matk/kas.html>

Tilastokeskus 2016b. Majoitusliike.[verkkojulkaisu][Viitattu:2016-12-19] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/til/matk/kas.html>

Tilastokeskus 2016c. Pitopalvelu.[verkkojulkaisu][Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56210.html>

Tilastokeskus 2016d. Ravitsemus.[verkkojulkaisu][Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56.html>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry 2016. Kohderyhmä.[Viitattu:2016-12-19] Saatavissa:
<http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441045>

Tukes 2014. Ohjelmapalvelut. [verkkojulkaisu][Viitattu: 2016-12-19] Saatavissa:
<http://www.tukes.fi/fi/Palvelut/Usein-kysyttya-UUSI/Kuluttajaturvallisuus/Ohjelmapalvelut/>

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy

VUOKKO, Emilia 2016-08-09. Dagmar. [verkkojulkaisu][Viitattu:2017-04-11] Saatavissa:
<http://www.dagmar.fi/uutiset/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofiili-kayttoon>

YouGov, Teosto, Tono, Koda 2015. Polaris Nordic Digital Music Survey 2015.[verkkojulkaisu]
 Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/>

Yrityssuomi 2016. Markkinointi. [Viitattu:2016-12-19] Saatavissa: <https://yrityssuomi.fi/markkinointi-ja-myynti>

LIITE 1: TEEMAAHAASTETTELU

Teema 1 Haastateltavan taustat

Ikä? Sukupuoli? Käytkö kuinka usein Tahkolla? Mikä on roolisi Tahkolla? Osallistutko itse kilpailuun vai oletko yleisönä? Kotipaikka? Koulutustausta?

Teema 2 Sosiaalisen median kanavat

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät säännöllisesti?

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- LinkedIn
- Jokin muu, Mikä?

Missä kanavissa olet tavannut Tahkon toimijoita? Minkä alan toimijoita?

Mistä kanavista etsit tietoa kuljetuksesta alueella?

Missä kanavissa tutustut ravintolapalveluihin?

Mistä kanavista etsit majoitusta?

Missä kanavissa seuraat urheilu- ja aktiviteettipalveluita?

Missä kanavissa seuraat ohjelmapalveluita kuten esimerkiksi tapahtumia?

Teema 3 Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Millaista tietoa haet sosiaalisesta mediasta?

Käytätkö sosiaalista mediaa hyödyksesi majoituksen varaamisessa?

Etsitkö ravintoloiden tietoja ja tarjontaa sosiaalisesta mediasta?

Käytätkö sosiaalista mediaa hyödyksesi kuljetusten vertailussa tai varaamisessa?

Seuraatko ohjelmapalveluita sosiaalisessa mediassa?

Etsitkö tietoa urheiluaktiviteeteista sosiaalisessa mediassa?

Millaista sisältöä arvostat sosiaalisessa mediassa?

Tykkäätkö osallistua kilpailuihin sosiaalisessa mediassa?

Etsitkö tietoa sosiaalisesta mediasta ennen matkaa vai paikan päällä?

Teema 4 Tämä tapahtuma (Ei analysoida opinnäytetyössä)

Etsitkö/löysitkö tietoa tästä tapahtumasta?

Löysitkö tapahtuman sosiaalisesta mediasta? Missä kanavissa tapahtuma näkyi sinulle parhaiten?

Millaista tietoa/sisältöä olisit kaivannut lisää?

Miten palvelut ovat toimineet paikan päällä?

Teema 5 Tulevaisuus (Ei analysoida opinnäytetyössä)

Aiotko tulla uudestaan tähän tapahtumaan? Miksi?

Suosittelletko tapahtumaa/Tahkoa tuttaville? Miksi?